

EID&A

Nº7

REVISTA ELETRÔNICA DE ESTUDOS
INTEGRADOS EM DISCURSO
E ARGUMENTAÇÃO

linguística
discursos políticos
argumentação
estóte
análise do discurso
topo
etho
pathos logos
teorias
falas
corpus humani



Universidade Estadual de Santa Cruz

Reitora: Adélia Maria Carvalho de Melo Pinheiro
Vice-Reitor: Evandro Sena Freire



Departamento de Letras e Artes

Diretor: Isaías Francisco de Carvalho
Vice-Diretor: Fernando José Reis de Oliveira

Rodovia Jorge Amado (BA-415), km 16
Campus Soane Nazaré de Andrade
CEP 45662-900 – Ilhéus – Bahia – Brasil
Endereço eletrônico: letras@uesc.br
Site eletrônico: <http://www.uesc.br/dla/index.php>
Fone/Fax: 55 73 3680-5088



EID&A

Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação

ISSN 2237-6984

Editores

Eduardo Lopes Piris

Emília Mendes

Isabel Cristina Michelin de Azevedo

Moisés Olímpio Ferreira

Paulo Roberto Gonçalves Segundo

Endereço eletrônico: revista.eidea@gmail.com

Site eletrônico: <http://www.uesc.br/revistas/eidea>

Indexada em:



EID&A: Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação

Editores: Eduardo Lopes Piris • Emília Mendes • Isabel Cristina Michelin de Azevedo •
Moisés Olímpio Ferreira • Paulo Roberto Gonçalves Segundo •

Conselho editorial

Álvaro Antônio Caretta (UNIFESP)
Ana Lúcia Tinoco Cabral (UNICSUL)
Ana Maria Di Renzo (UNEMAT)
Ana Zandwais (UFRGS)
Angela Maria da Silva Corrêa (UFRJ)
Anna Flora Brunelli (UNESP)
Belmira Rita da Costa Magalhães (UFAL)
Carlos Piovezani (UFSCar)
Christian Plantin (ICAR/CNRS)
Cristian Tileaga (U.Loughborough)
Christiani Margareth de Menezes e Silva (UESC)
Dylia Lysardo-Dias (UFOP)
Eduardo Chagas Oliveira (UEFS)
Edvânia Gomes da Silva (UESB)
Eliana Alves Greco (UEM)
Eliana Amarante de Mendonça Mendes (UFMG)
Eugenio Pagotti (UFS)
Evandra Grigoletto (UFPE)
Fabiana Cristina Komesu (UNESP)
Fabiele Stockmans de Nardi (UFPE)
Galia Yanoshevsky (U.Tel-Aviv)
Gilberto Nazareno Teles Sobral (UNEB)
Grenissa Bonvino Stafuzza (UFG)
Guylaine Martel (U. Laval)
Gustavo Ximenes Cunha (UNIFAL)
Helena Nagamine Brandão (USP)
Helson Flavio da Silva Sobrinho (UFAL)
Iran Ferreira de Melo (UPE)
Iraneide Santos Costa (UFBA)
Ivo José Dittrich (UNIOESTE)
Janice Helena Chaves Marinho (UFMG)
Jerônimo Coura Sobrinho (CEFET/MG)
John E. Richardson (U.Newcastle)
José Nivaldo de Farias (UFAL)
Juan Eduardo Bonnin (UBA)
Juan Marcelo Columba-Fernández (UPEA)
Juciane dos Santos Cavalheiro (UEA)
Leiva de Figueiredo Viana Leal (UFMG)
Leonildo Silveira Campos (UMESP)
Lineide Salvador Mosca (USP)
Luciana Carmona Garcia Manzano (UNIFRAN)
Luciana Salazar Salgado (UFSCar)
Luciane de Paula (UNESP)
Luciano Novaes Vidon (UFES)
Luís Fernando Figueira Bulhões (UFES)
Manuel Alexandre Júnior (U.Lisboa)
Marc Angenot (U.MacGill)
Márcia Regina Curado Pereira Mariano (UFS)
Maria Adélia Ferreira Mauro (FOCSP)
María Alejandra Vitale (UBA)
Maria Amélia Chagas Gaiarsa (UCSAL)
Maria Cristina Damianovic (UFPE)
Maria Eliza Freitas do Nascimento (UERN)
Maria Emília de Rodat de A. Barreto Barros (UFS)
Maria Flávia Figueiredo (UNIFRAN)
Maria Helena Cruz Pistori (PUCSP)
Maria José Coracini (UNICAMP)
Maria Margarete F. de Sousa (UFC)
Maria Rosa Petroni (UFMT)
Maria Teresinha Py Elichirigoity (UFRGS)
Marianne Doury (CNRS)
Marie-Anne Paveau (U.Paris XIII)
Marinalva Vieira Barbosa (UFTM)
Marisa Grigoletto (USP)
Maurício Beck (UESC)
Melliandro Galinari Mendes (UFOP)
Nelson Barros da Costa (UFC)
Palmira Virginia Bahia Heine Alvarez (UEFS)
Patrick Alfred Dahlet (UFMG)
Renato Cabral Rezende (UNIFESP)
Ricardo Henrique Resende de Andrade (UFRB)
Rodrigo Oliveira Fonseca (UNEB)
Rubens Damasceno Morais (UnB)
Rui Alexandre Grácio (U.Nova de Lisboa)
Ruth Amossy (U.Tel-Aviv)
Ruth Wodak (U.Lancaster)
Sandro Luis Silva (UNIFESP)
Sheila Vieira de Camargo Grillo (USP)
Sophie Moirand (U.Paris III)
Soraya Maria Romano Pacífico (USP)
Thierry Guilbert (U. Picardie)
Valdemir Miotello (UFSCar)
Valdir Heitor Barzotto (USP)
Vânia Lúcia Menezes Torga (UESC)
Viviane Vieira (UnB)
Viviane de Melo Resende (UnB)
Wander Emediato de Souza (UFMG)
William Augusto Menezes (UFOP)
William M. Keith (U.Wisconsin)
Zilda Gaspar Oliveira de Aquino (USP)

Revisores: Alice Vasques de Camargo • Anna Carolina Araújo • Giselle Luz • Leonardo Dalvo Silva de Andrade • Roberto Santos de Carvalho • **Diagramação:** Eduardo Lopes Piris • **Capa:** Laurenci Barros Esteves

SUMÁRIO

ARTIGOS INÉDITOS

- 05 O papel das emoções na negociação da distância entre os sujeitos no discurso publicitário
Anna Carolina Araújo Silveira
- 22 Os imaginários sociodiscursivos acerca do nordeste brasileiro
Argus Romero Abreu de Moraes
- 39 Apreensão de sentidos na legislação de criação dos Institutos Federais
Cíntia Souza Dantas da Silva
- 52 Ideologia e manipulação em reportagens sobre planos de saúde
Francisca Cordélia Oliveira da Silva; Glauco de Queiroz Ferreira
- 69 A mídia na culpabilização da vítima de violência sexual: o discurso de notícias sobre estupro em jornais eletrônicos
Isabela Cristina Barros Cardoso; Viviane Vieira
- 86 A retórica da Educação Fiscal: o percurso argumentativo do novo paradigma da relação entre o Estado e a sociedade
Ismael Andrade Santos
- 104 O prefeito do sim: uma análise discursiva de um *slogan* de campanha
Joyce Cardoso Olímpio Ikeda; Nilsa Brito Ribeiro
- 118 A relação interdiscursiva do discurso capitalista no e pelo discurso de autoajuda
Lady Daiane Martins Ribeiro; Grenissa Bonvino Stafuzza
- 137 Revelações possíveis sobre o agir do professor em relatórios de estágio
Maria Anunciada Nery Rodrigues
- 150 Discursos Sindicalistas Femininos em Sergipe (1932 a 1935)
Maria Leônia Garcia Costa Carvalho
- 165 O discurso da Odebrecht construído via entrevista publicada em sua revista empresarial
Marta Cardoso de Andrade; Hélder Uzêda Castro
- 183 A retórica escravista: as emoções no discurso das cartas de Alencar a favor da escravidão
Mírian Lúcia Brandão Mendes
- 195 A retórica na construção de comerciais publicitários
Renata Amaral de Matos Rocha; Égina Glauce Santos Pereira
- 215 A fuga da contradição e a estratégia do vago: análise de trechos de uma entrevista política
Rodrigo Seixas Pereira Barbosa
- 234 Retórica e Antonio Vieira: novos olhares
Vinícius Pimenta Silva; Marcelo Silveira

TRADUÇÕES

- 246 Os estudos ideológicos: epistemologias da Análise do Discurso
Frédéric Hailon
- 264 Ideologia, Retórica e Argumentação
Michael Weiler

RESENHAS

- 288 Resenha de *Perspetivismo e Argumentação*, de Rui Alexandre Grácio
Moisés Olímpio Ferreira; Kelly Cristina de Oliveira
- 296 Resenha de *Apologie de la polémique*, de Ruth Amossy
Rui Alexandre Grácio

O PAPEL DAS EMOÇÕES NA NEGOCIAÇÃO DA DISTÂNCIA ENTRE OS SUJEITOS NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Anna Carolina Araújo Silveiraⁱ

Resumo: Este trabalho tem como objetivo contribuir com posições teóricas que defendem a racionalidade das emoções, isto é, recolocam a emoção em um lugar fundamental na argumentação, tratando-a não como uma pulsão, sensação, mas sim como um efeito possível visado pelo discurso, dotado de racionalidade. Estabeleceremos um elo entre os estudos retóricos e da argumentação, e os estudos das emoções e de sua racionalidade, buscando, na materialidade discursiva, elementos para a análise do papel das emoções na negociação da distância entre os sujeitos acerca de uma questão. O objeto de estudo é o discurso publicitário, mais precisamente, uma peça publicitária da lâmina de barbear *Mach 3*, da Gillette, pois acreditamos que esse discurso seja dotado de uma forte carga patêmica, não somente em função da necessidade de captação característica desse gênero discursivo, mas também pela validade das emoções como argumentos racionalizados, participantes do processo de desencadeamento de intensidades de adesão determinadas.

Palavras-chave: Retórica. Argumentação. Emoções. Discurso publicitário.

Abstract: his study aims to corroborate theoretical positions that defend the rationality of emotions and their fundamental role on argumentation, treating them not as an instinct or a sensation, but as a possible effect targeted by the discourse, endowed with rationality. We will establish a convergence between Rhetorical Studies and Argumentation, on the one hand, and the study of emotions and their rationality, on the other hand, seeking, in the materiality of discourse, the elements for the analysis of the role of emotions in negotiating distance between subjects in regard to a question. Our object of study is the advertising discourse, more precisely, an advertising piece of Gillette's razor blade *Mach 3*, since we believe that it is endowed with a strong pathemic charge, not only as a result of its requirements concerning the capture of the audience, but also due to the validity of emotions as rationalized arguments involved in the process of triggering particular adhesion intensities.

Keywords: Rhethoric. Argumentation. Emotions. Advertising Discourse.

ⁱ Graduada em Letras pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: annacarolina_oo@hotmail.com.

Introdução

Perelman & Olbrechts-Tyteca, em seu *Tratado da Argumentação* (2005), definem como objetivo de toda argumentação provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao seu consentimento (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA 2005). Acreditamos, ainda, com Plantin (2010), que a argumentação não se limita a uma visada¹puramente intelectual, a um fazer-crer, contendo, em suas bases fundamentais, também, uma visadaacional (fazer-agir) e uma visadaemocional (fazer-sentir), ainda que com níveis diferentes de atuação, dependendo do contrato de comunicação e do quadro situacional específicos de determinada encenação discursiva.

Com base no que afirma Plantin (2010), para quem é possível argumentar emoções, isto é, fundar no interlocutor um “dever-sentir”, a partir de enunciados que são orientados em direção a uma determinada emoção, a análise de como se dá essa argumentação parece extremamente relevante. O autor também afirma que as figuras retóricas devem ser tratadas não como ornamento, mas “como instrumentos destinados a suscitar a emoção no interlocutor, os princípios geradores da emoção” (PLANTIN, 2010, p. 65).

Embasados nestas afirmações, optamos por seguir nossa análise da peça publicitária em questão² sob a ótica dos estudos retóricos, segundo a perspectiva adotada por Michel Meyer (2007), e dos estudos das emoções e de sua racionalidade, ancorados em trabalhos desenvolvidos por Christian Plantin (PLANTIN, 2010) e Patrick Charaudeau (CHARAUDEAU, 2010).

1 Retórica: a negociação da distância entre sujeitos

Para nos defendermos dela, ou simplesmente para compreendermos aquilo que a nossa modernidade tece, urge colocar de modo expresso e sistemático a questão da unidade e do funcionamento do discurso nas múltiplas relações que os homens mantêm tanto entre si como nos seus valores (MEYER, 2007, p. 15).

Ao longo do seu percurso histórico, a Retórica foi definida e redefinida inúmeras vezes, de acordo com a perspectiva teórica adotada. No entanto,

1 Terminologia utilizada por Charaudeau para se referir àquilo que seria a finalidade, a intencionalidade do produtor do discurso. Em suas palavras, “as visadas correspondem a uma finalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa (enjeu) do ato de linguagem do sujeito falante e, por conseguinte, da própria troca linguageira” (CHARAUDEAU, 2004, p. 23).

2 A publicidade da lâmina de barbear Mach 3, da Gillette, foi veiculada em canais da TV aberta brasileira e em horários diversos (incluindo o horário nobre), no período que antecedeu a Copa do Mundo de Futebol 2010 e durante o tempo em que a Seleção Brasileira se manteve na competição.

todas as definições passam pela afirmação clássica da Retórica como a “arte do bem dizer”, ainda que relativizada por particularidades teóricas.

A Retórica lida com a problematicidade pelo viés da resposta, e, segundo Meyer, possui uma constante, que seria exatamente o fato de implicar uma relação entre sujeitos. Esses sujeitos se relacionam acerca de uma questão que admite mais de uma resposta, podendo, assim, diminuir ou aumentar a distância entre si, salientando ou minimizando identidades e diferenças. Meyer propõe, então, uma definição geral de retórica, que seria: “a retórica é a negociação da distância entre os homens a propósito de uma questão, de um problema” (MEYER, 2007, p. 27). Vale acrescentar ainda a essa definição o fato defendido por Meyer de que essa negociação se dá através da linguagem, pois a Retórica propõe que a “problematicidade que afecta a condição humana, tanto nas suas paixões como na sua razão e no seu discurso”³ (MEYER, 2007, p. 31).

Partindo dessa definição de Retórica, passemos às figuras. Ao negociarem a distância entre si a respeito de uma questão, os homens podem optar por dois caminhos: ou o fazem de forma direta e literal, ou de forma indireta, figural, procedendo a um desvio de sentido no qual se desloca uma expressão da sua significação habitual para uma outra a fim de lhe dar mais força. A esse deslocamento, a essa mudança de significação, chamamos tropo, ou figura de estilo. Meyer (2007) pontua ainda muito bem que os tropos são figuras de estilo, mas também do humano: o discurso figural diz mais que qualquer outro discurso pois, ao optarem por uma expressão tropológica, os homens demonstram que se decifram de acordo com a perspectiva que adotam, e se deixam decifrar, inclusive em seu sentimento mais profundo, através da maneira com que tratam uma questão.

Ao definir uma estrutura geral do tropo, Meyer (2007) propõe três características essenciais. A primeira delas nos diz que o tropo coloca uma questão que embora assuma um estatuto de resposta, é uma resposta problematológica, isto é, uma resposta que, em verdade, interroga o outro e o faz estabelecer laços para chegar a uma conclusão. Em outros termos, quando fazemos uso de uma figura de estilo deixamos a cargo do interlocutor a responsabilidade de interpretar o que lhe foi dito. Em segundo lugar, o tropo

³Apesar de haver na afirmação de Meyer uma aparente cisão entre razão e emoção, o autor não considera que as emoções sejam pulsões irracionais, e sim que elas têm a sua própria racionalidade que, segundo ele, é retórica.

cria uma identidade em que “dizer A é dizer B”, em que A é B, ainda que figurativamente, e é essa identidade que revela a problematidade lançada ao auditório, o problema de se saber o que está em questão naquilo que não é dito de maneira literal. Por último, o tropo é poético, no sentido de que é produtor de efeitos de sentido, colocando “a linguagem no domínio inovador do pensamento” (MEYER, 2007, p. 113), fazendo ver aquilo que está em questão.

Meyer (2007) debruça-se, em sua obra, sobre quatro tropos tidos como essenciais: metáfora, metonímia, sinédoque e ironia, colocando-os em um mesmo patamar, sem privilegiar uma figura em detrimento de outra. No entanto, nesse trabalho, discorreremos apenas sobre as três primeiras, por duas razões: porque a peça publicitária em questão não possui enunciados irônicos; porque a ironia, a nosso ver, precisa ser analisada de maneira diferente das outras figuras, devido ao fato de ela ser o único tropo dos quatro aqui expostos que não tem uma essência linguística. Isto é, não há nada de linguístico conceitual que impeça que uma ironia seja tomada ao pé da letra, ao passo que nenhuma das outras três podem ser lidas literalmente: o que efetiva a ironia é o contexto, a situação de comunicação, a avaliação do sujeito acerca do que é dito, o tom de voz⁴.

A exposição desses tropos-mestres neste trabalho ocorrerá sob a ótica do jogo da identidade e da diferença proposto pelo autor (MEYER, 2007), em que é possível traçar uma linha imaginária que vai da sinédoque à metáfora e vice-versa. Atentemo-nos, então, para a definição dessas figuras, proposta por Meyer.

A metáfora joga com a identidade entre conjuntos, isto é, “Pedro é uma águia”, ainda que figurativamente. Ela opera uma identidade entre dois domínios disjuntos, revelando a semelhança entre eles e apagando as diferenças. Ou seja, Pedro é um homem que possui um elo identitário com o animal águia (a esperteza), que é colocado em evidência através da metáfora, e assim tem-se que Pedro é uma águia, em sentido figurado, o que obriga o interlocutor a procurar este elo conjuntivo que reúne homens e águias.

⁴ A respeito da afirmação de que a ironia não tem nada de linguístico conceitual que a efetive, acreditamos que são necessárias maiores reflexões sobre o assunto para que isso possa ser afirmado, se é que é possível fazer essa afirmação. Esta pesquisa será realizada em trabalhos futuros.

A metonímia, por sua vez, instaura uma identidade entre dois conjuntos que se tocam por uma relação (de causa e efeito, por exemplo). Ao dizer “Ele lê Guimarães (Rosa)”, o tropo atua na identidade criada pela relação entre o autor e a obra (“Grande sertão: veredas”, por exemplo): Guimarães escreveu o livro, daí a propriedade do uso da metonímia. Conceitualmente, metonímia e sinédoque se diferenciam (embora por vezes seja difícil estabelecer a diferença) pelo fato de a última consistir em instaurar uma identidade entre dois conjuntos que estão imbricados, estabelecendo uma relação entre uma parte, tida como essencial, e um todo (físico ou metafísico) no qual está contida. Pode-se construir sinédoques “por cima” como em “Ulisses, a coragem da Grécia”, ou “por baixo”, “Aquele homem é um cérebro!”.

Tracemos, de acordo com Meyer (2007), a linha imaginária que revela o jogo da identidade e da diferença em cada uma dessas figuras. Sob o ângulo da identidade, temos em primeiro lugar a metáfora, que institui uma identidade entre dois conjuntos disjuntos. Na metonímia estabelece-se uma identidade entre dois conjuntos próximos ligados por uma relação. Finalmente, temos a sinédoque, que constrói uma identidade entre dois conjuntos inclusos, o que revela uma diferença mínima.

2 Discurso e emoção

Nesta seção, trataremos da emoção e da sua materialização discursiva, atestando, a partir da herança retórica, sua validade como estratégia argumentativa racionalizada, afinal, acreditamos que emoção e razão não podem ser tratadas como dois conceitos opostos, visto que podemos constatar, nas práticas discursivas que circulam em nossa sociedade, que não há um discurso totalmente desprovido de elementos patêmicos⁵, e que a emoção não tem nada de irracional. Segundo Le Breton:

As emoções não são expressões selvagens que vêm quebrar as condutas razoáveis, elas obedecem a lógicas pessoais e sociais, elas têm também sua razão, da mesma forma que a razão não se concebe uma inteligência pétrea e maquinal. Um homem que pensa é sempre um homem afetado, alguém que reúne o fio de sua memória (LE BRETON, 2009, p.116-117).

5 A utilização do termo “patêmicos”, bem como de outros termos derivados do termo pathos, como patemização é uma escolha que permite, de acordo com Charaudeau (2010b, p. 35) “[...] permite, por um lado, inserir a análise do discurso das emoções na filiação retórica [...], por outro lado, me permite dissociar a análise do discurso, caso seja necessário, da psicologia e da sociologia.”

As emoções são, sim, racionalizadas e o fazem mediante uma problemática de representação psicossocial que engendra saberes de crença em função da intencionalidade de um sujeito particular. Isto é, as emoções se manifestam em um sujeito “a propósito de algo que ele representa para si” (CHARAUDEAU, 2010, p. 28).

Ainda segundo Charaudeau (2010), ancorado nas pontuações de Elster (1995), a racionalidade, por estar em função de um agir acerca de um objetivo, compreende uma “visada acional”, que deve ser desencadeada por algo, que seria da ordem do desejo. Podemos dizer, portanto, que o sujeito seleciona, de acordo com sua intencionalidade, a melhor visada acional e o melhor desejo desencadeador, dentre uma gama de possibilidades, e que esta escolha é feita com base em representações destes possíveis, representações essas alicerçadas em conhecimentos (saberes) que revelam as vantagens e desvantagens de cada um deles. E mais, “[...] como estes conhecimentos são relativos ao sujeito, às informações que ele recebeu, às experiências que ele viveu e aos valores que ele lhes atribuiu, podemos dizer que a racionalidade está ligada às ‘crenças’” (CHARAUDEAU, 2010, p. 28). Sob esta perspectiva, as emoções são efetivamente um estado mental racional e deveriam ser tratadas como julgamentos que se apoiam em crenças partilhadas por um determinado grupo social.

O autor pontua, ainda, que se as emoções são estados mentais racionais intencionais que se apoiam em crenças, pode-se dizer que esta noção se inscreve em uma problemática da representação, que procede a um movimento de simbolização e autoapresentação. Essas representações sociais têm como função interpretar a realidade daquela sociedade e atribuir-lhe significações e valores, sobredeterminando, ainda que em parte, o sujeito. As representações atuam na atividade de conceituação realizada pelo indivíduo no intuito de tornar o mundo inteligível e “constituem maneiras de ver (discriminar e classificar) e de julgar (atribuir valor) o mundo, mediante discursos que engendram saberes, sendo que é com esses últimos que se elaboram sistemas de pensamento, misturas de conhecimento, de julgamento e afeto.” (CHARAUDEAU, 2008a, p. 197). As emoções são, portanto, fenômenos sociais e individuais ao mesmo tempo, e, segundo Le Breton,

[...] têm origem em normas coletivas implícitas, ou, no mais das vezes, em orientações de comportamento que cada um exprime de acordo com seu estilo, de acordo com sua apropriação pessoal da cultura e dos valores circundantes.

[...] Essas duas dimensões alimentam conjuntamente a sociabilidade e assinalam ao sujeito o que ele deve sentir, de qual maneira e em quais condições precisas (LE BRETON, 2009, p. 117),

embora, para o autor (2009), a face social das emoções se sobreponha, de certa forma, à interioridade do sentimento.

3 Argumentação publicitária

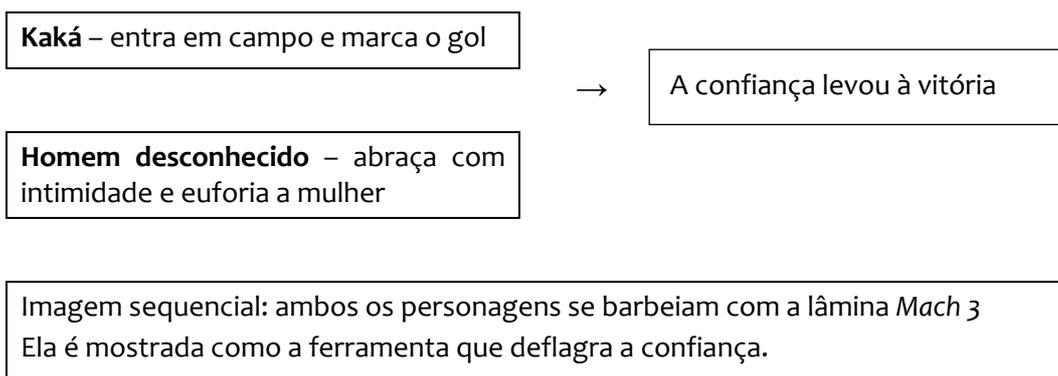
Como afirmamos anteriormente, o objetivo de toda argumentação se divide em três efeitos possíveis de serem deflagrados no auditório: fazer-criar, fazer-agir e fazer-sentir, que se auxiliam mutuamente. No entanto, cada enunciado possui uma carga argumentativa específica, de acordo com o contrato de comunicação e o quadro situacional da enunciação. Ou seja, há enunciados argumentativos em que predomina a *visada* intelectual (fazer-criar), enquanto que, em outros, a predominância é da *visada* emocional (fazer-sentir), por exemplo.

No caso do discurso publicitário, tanto a *visada* intelectual quanto a emocional estão em função da *visada* pragmática, do fazer-agir, mais especificamente, fazer-comprar, visto que a publicidade a ser analisada intenciona vender um produto. Para atingir esse objetivo principal, a publicidade se vale de um esquema narrativo e de um argumentativo, sendo que o primeiro propõe a seguinte situação ao público-alvo: as personagens envolvidas nas narrativas possuem uma carência de um objeto ideal e suprem essa carência através do melhor meio para se alcançar esse objeto.

A peça publicitária da lâmina de barbear *Mach 3* da Gillette é composta por duas narrativas paralelas que trabalham a ideia de superação, de se vencer um obstáculo. A primeira situação apresentada é a do jogador Kaká, figura conhecida mundialmente e respeitada pelo seu desempenho em campo, que vive um momento de tensão antes do início de uma partida. Já a outra narrativa, acreditamos, mostra um homem desconhecido que se sente atraído por uma mulher, mas que tem receio da rejeição. O discurso da propaganda coloca essa dúvida à prova e a anula, fazendo a (auto)confiança prevalecer. O elo entre as duas situações, e que confere determinação e confiança aos dois personagens, é a lâmina de barbear *Mach 3*. Após se barbearem, os dois homens “partem para o ataque” (em campo e na paquera). Abaixo, segue um possível esquema da estrutura narrativa da propaganda:

Kaká – um dos maiores jogadores de futebol do mundo (ainda mais na época da campanha, 2010)	Credibilidade – remete a algo que deve ser notado
Atitude tensa de se olhar no espelho Expressão apreensiva	Certa quebra de expectativa diante do esperado em relação a Kaká – ele também tem dúvidas
Homem desconhecido – representa o público-alvo da propaganda: homem, brasileiro, afim do futebol.	Igualdade: o estatuto do sujeito perde significado
Atitude tensa e receosa ao olhar para a mulher Expressão de insegurança	Mantém a expectativa diante do esperado em relação ao homem desconhecido – seu anonimato o torna mais sujeito a se sentir incapaz.

Clímax: “o que irá vencer?”
Reviravolta: “confiança é tudo”



Essas narrativas estão presentes na peça publicitária com valor de argumento, ou seja, são procedimentos discursivos⁶ denominados descrições narrativas e servem de ferramentas para conseguir ou aumentar a adesão do

6 Terminologia utilizada por Charaudeau para definir o que seria a utilização ocasional ou sistemática de certas categorias de língua ou os procedimentos de outros Modos de organização do discurso, para, no âmbito de uma argumentação, produzir certos efeitos de persuasão (CHARAUDEAU, 2008, p. 236).

público-alvo às teses, ações e emoções que lhe são apresentadas pelo discurso. Segundo Charaudeau, na descrição narrativa “é descrito um fato, ou contada uma história, para reforçar uma prova ou para produzi-la” e “pode servir para desenvolver todo um raciocínio dito ‘por analogia’, que produz um efeito de exemplificação” (CHARAUDEAU, 2008, p. 239).

Partindo para o esquema argumentativo presente na propaganda, ele se configura da seguinte maneira: a publicidade sugere ao seu público-alvo a conclusão de que ele não pode não querer alcançar o objeto ideal apresentado (confiança), e de que o melhor meio para que ele alcance esse objeto é o produto oferecido (lâmina de barbear), fornecendo, através desses procedimentos discursivos, argumentos para que o consumidor potencial do produto chegue a essa mesma conclusão e parta para a ação (comprar), o que é, de fato, a principal *visadado* discurso publicitário.

Para que esses argumentos alcancem o objetivo de convencer o consumidor sobre a necessidade de se ter aquele produto, a publicidade recorre às representações sociais existentes, no seio da nossa sociedade, acerca do futebol. O brasileiro confere um alto valor atributivo ao futebol, visto que esse esporte, desde muito, é o principal responsável por reavivar no brasileiro o patriotismo e o sentimento de pertença a um grupo unido, vitorioso e coeso.

Em torno do futebol, vários tipos humanos se encontram: negros, pardos, brancos, índios, cristãos e pagãos, ricos e pobres, enfim, uma infinidade de sujeitos singulares. Seja na Seleção Brasileira ou no campinho da comunidade, o futebol propõe-se a instaurar uma democracia humana, ainda que momentaneamente. Frente a um jogo do time do coração, todos os torcedores sentem-se representados e os campos discursivos e posicionamentos se confluem em um único fim: o “vestir a camisa” do time. É a partir desse imaginário que se conclui o futebol como metáfora da nação. Nação essa que pretende se mostrar minimamente coesa e unida, o que faz com que as trocas linguageiras sejam permeadas, muitas vezes, por representações baseadas em crenças relativas ao meio futebolístico, que são ressignificadas para atender às demandas de diversos discursos.

Silva (2003), em sua tese de doutorado, pontua que “Do ponto de vista teórico, é quase unânime o reconhecimento de que o futebol possibilita a articulação de múltiplos sentidos e se presta a diferentes interpretações” (SILVA, 2003, p. 27). Para o autor, o discurso do futebol atua como mediador

de um processo de construção de afinidades entre o sujeito e a comunidade nacional, sem, contudo, apagar ou mascarar conflitos, diferenças e antagonismos sociais. Acreditamos ser por esse motivo que a publicidade tem como plano de fundo o futebol e a Seleção Brasileira, que representam, figurativamente, a nação, reavivando no público-alvo o sentimento de identidade e de pertença a um grupo vitorioso e confiante, especialmente pelo fato de esta publicidade ter sido veiculada no período da Copa do Mundo de Futebol de 2010.

4 Da publicidade

Segundo Charaudeau (2010b), o discurso publicitário pressupõe um processo de sedução do qual o interlocutor (público-alvo) é cúmplice. Esse processo de sedução é, sem dúvida, essencialmente retórico. Pode-se concluir, então, que, em função desse processo de sedução, a publicidade instaura o que Meyer vai chamar de identidade tropológica (é o momento da cumplicidade, em Charaudeau): “A publicidade visa instaurar uma identidade tropológica, isto é, figural, entre aquilo que o produto promete e aquilo que todos desejamos ser [...]” (MEYER, 2007, p. 143). No caso da publicidade apresentada, a identidade tropológica é instaurada entre a confiabilidade do produto (*Gillette Mach 3 Seleção*) e a necessidade de confiabilidade do brasileiro, necessidade essa que será (de acordo com a publicidade) prontamente suprida pelo produto apresentado. No entanto, essa identidade tropológica não se instaura independentemente. Isto é, o telespectador não reconhece a priori essa identidade, deixando a cargo do discurso publicitário a responsabilidade de “fazê-lo crer” em sua necessidade.

Como se trata, nessa peça publicitária, da argumentação de uma emoção, a confiança, e acreditamos, de acordo com Quintiliano, citado por Plantin (2010, p. 65), que “figuras são as mais adaptadas para fazerem aumentar a emoção”, concluímos que a peça em questão ancora a construção desse elo identitário na figuralidade retórica, que assume um papel fundamental em sua construção. Apresentaremos aqui três figuras que se mostram dependentes uma das outras, no sentido de que a partir de duas “figuras de base” constrói-se uma nova e conclusiva expressão tropológica.

Uma dessas “figuras de base” é uma metonímia, que nos diz: “Seleção Brasileira, confiança da nação”, isto é, a Seleção Brasileira despertou a

confiança da nação (relação causa/efeito). Ao lado dessa metonímia, está a expressão tropológica da Seleção Brasileira como metáfora da nação. Aqui, a Seleção Brasileira é a nação, ainda que figurativamente. Apoiada nessas duas figuras, vem à luz a sinédoque, traduzindo um todo (a nação) por uma parte tida como essencial (o jogador Kaká), figura que é estendida, por analogia, ao homem comum⁷. Isto é, Kaká ou mesmo um homem comum, a partir daqui, a representação da própria confiança, a essência de uma nação, que, tropologicamente, é a Seleção Brasileira. A partir dessas três figuras, a publicidade propõe essa identidade tropológica, que é concretizada no momento em que o telespectador adere àquele discurso (ou se torna cúmplice dele, segundo Charaudeau [2010a]) e conclui que ele tem uma necessidade de confiabilidade a ser preenchida.

Essa publicidade sugere, como conclusão de seu discurso argumentativo, uma emoção como objeto ideal a ser alcançado, a confiança; bem como o melhor meio para alcançar esse objeto: a lâmina de barbear *Mach 3*. Para garantir que essa conclusão se efetive, isto é, para garantir que o consumidor efetue a compra do produto, a peça lança mão de crenças relativas à relação do brasileiro com o futebol e, em especial, com a Seleção Brasileira, com a intenção de causar, no público-alvo, os efeitos patêmicos de patriotismo, orgulho da nação, sentimento de pertença, satisfação/felicidade.

Para analisar essa argumentação emocional, apoiaremos nossas afirmações nas tópicas das emoções⁸ propostas por Plantin (2010), e, embora o autor as tenha desenvolvido para balizar uma análise linguística das emoções, acreditamos que a materialidade discursiva da publicidade em questão é fundamentalmente constituída pela associação das imagens (descrições narrativas “encenadas”) ao texto proferido pelo narrador da propaganda. Por esse motivo, em nossa análise, daremos o mesmo tratamento tanto à materialidade linguística quanto aos dados extraídos do videoclipe da propaganda.

- O evento: o quê?

7 Na propaganda televisiva podemos ver um torcedor que assiste à partida e compartilha com o jogador Kaká os mesmos sentimentos: dúvida, confiança e superação. A venda da lâmina de barbear é o principal objetivo, e para que este seja alcançado, há que se deixar claro que esta lâmina não é qualquer lâmina: é aquela que o Kaká usa, é a lâmina da Seleção Brasileira. Mas ela é também a lâmina que qualquer homem “comum”, que queira se sentir confiante (como o homem representado na publicidade), deve usar.

8 O quadro com as tópicas e suas características se encontra em anexo. Ver mais sobre essas tópicas em (PLANTIN, 2010).

Trata-se de uma peça publicitária da lâmina de barbear Gillette *Mach 3*, na qual constam duas narrativas⁹, que já foram descritas anteriormente, e que relatam situações vividas por duas personagens diferentes, em torno de uma mesma partida de futebol da Seleção Brasileira. Essas duas sequências narrativas, que acontecem simultaneamente, contêm dados emocionantes que foram encenados no vídeo, e todo o texto da propaganda conduz a interpretação das cenas mostradas. As personagens passam por momentos de incerteza e insegurança e conseguem alcançar a confiança e a vitória, graças ao fato de se barbearem com Gillette *Mach 3*. Há, na publicidade, a simulação de situações que engendram conteúdos emocionantes.

- As pessoas afetadas: Quem?

Para definirmos as pessoas afetadas pelo evento, precisamos nos atentar para o cruzamento das imagens com os dados linguísticos. Em um primeiro momento, poderíamos pensar que as pessoas afetadas pelo evento seriam somente Kaká e o homem da segunda narrativa. No entanto, enquanto aparecem as cenas que nos mostram as personagens envolvidas, o narrador diz:

“**Todos temos** confiança... E **todos temos** dúvidas”

Aqui há o uso do dêitico *todos*, que indica inclusão, o que coloca dentre as pessoas afetadas todos os homens comuns, brasileiros e que tenham paixão pelo futebol e pela Seleção Brasileira, visto que eles são representados por um dos personagens (o homem desconhecido).

- Os análogos: Como?

A peça publicitária baseia sua argumentação na figuralidaderetórica, ou seja, faz uso de ligações figuradas com domínios emocionalmente estabelecidos¹⁰. Ela recorre ao esquema de figuralidade responsável pela construção do elo identitário com o público-alvo como estratégia argumentativa: *Seleção Brasileira, orgulho da nação* → *Seleção Brasileira, metáfora da nação* → *Kaká, confiança da nação*.

- Tempo: Quando?

9 Seção: Argumentação publicitária

10De acordo com o princípio de Ungerer, seriam “ligações metafóricas[...]” (PLANTIN, 2010). No entanto, conforme já foi dito anteriormente, não sobreporemos uma figura à outra, o que nos fez optar pela amplificação desse princípio, para que ele abarcasse as ligações figuradas estabelecidas e não apenas as metafóricas.

Durante a Copa do Mundo de 2010 (tanto a propaganda foi veiculada nessa data como o pano de fundo da campanha era a Copa), no momento de uma partida decisiva da Seleção Brasileira. A construção temporal do evento se associa à temporalidade subjetiva do público-alvo, pois, como foi veiculada durante a Copa do Mundo de 2010, os eventos relatados na propaganda tornam-se verossímeis, possíveis de acontecer realmente em qualquer jogo da Seleção.

- Lugar: onde?

Os eventos representados nas narrativas acontecem simultaneamente em um estádio de futebol, num ambiente cercado de torcedores (partida de futebol) e em um bar (paquera). No entanto, por se tratar de uma propaganda televisiva, que visa a alcançar o maior público possível, ela se ancora na representação que o brasileiro faz do futebol e da seleção para que ele consiga relativizar o local do evento, ou seja, para que ele possa compreender que aqueles eventos poderiam acontecer da mesma maneira em locais diferentes (em casa, na padaria, no shopping), pois em qualquer lugar o brasileiro pode se sentir inseguro e ter de resgatar sua autoconfiança.

- Quantidade: Quanto? Com qual intensidade?

São muitas as pessoas envolvidas no evento: o homem desconhecido, representando todos os homens que se identificam com ele; o jogador Kaká, figura famosa, digna de credibilidade, a própria essência da confiança da nação; torcedores presentes na arquibancada e no bar. A publicidade resgata a paixão do brasileiro pelo futebol para que ele também se sinta representado naquelas situações.

- Causa/agente: Por quê?

Como se trata de uma publicidade, temos como principal porquê da materialização desse discurso a venda do produto, é isso que motiva essa publicidade. No entanto, dentro do próprio discurso, podemos ver que a confiança é a principal força motriz para que se alcance o objetivo da vitória (em campo ou na vida), é ela o agente principal do evento: “Confiança é tudo”. Mas a propaganda sugere mais: o melhor agente para instaurar a confiança nos brasileiros é o aparelho de barbear Gillette *Mach 3*, “O aparelho de barbear do Brasil” (sinédoque “por cima”), tanto que a marca investe no futebol do Brasil: “Gillette, patrocinadora oficial da Seleção Brasileira de Futebol”.

- Consequências?

Temos como consequências dos eventos encenados na propaganda o ganho de autoconfiança que gerou a vitória. Há também a expectativa de que essa vitória não seja única, que ela aconteça repetidamente, em todas as competições das quais a Seleção Brasileira participar e em todas as situações cotidianas em que o sujeito estiver inserido. Essa perpetuidade das consequências é atribuída ao uso do aparelho de barbear.

- Conformidade/incompatibilidade com as normas de y ¹¹

Essa tópica nos diz que a argumentação das emoções deve se dar em conformidade com as normas, crenças e valores socialmente estabelecidos do público-alvo. Podemos notar que a publicidade ancora essa argumentação nas avaliações estabelecidas pela sociedade brasileira acerca do futebol. O brasileiro tem sua paixão pelo futebol fomentada desde o seu nascimento e sente-se orgulhoso por ser um cidadão do “país do futebol”. Em especial, o brasileiro possui uma relação extremamente patêmica com a Seleção Brasileira, que é o símbolo de união e coesão da nação, um grupo vitorioso, digno de confiança.

- Possibilidade de controle do evento por y

Essa tópica pode ser vista da seguinte maneira: o público-alvo da propaganda não tem possibilidade de controlar os eventos que são encenados, visto que aquelas situações são simulações, não aconteceram de fato. No entanto, essas simulações assumem função de exemplo e, com base nesses exemplos (que representam o público-alvo), é criado o elo identitário proposto pela propaganda, e esse público consegue inferir que aquela situação poderia ser transposta para a sua própria realidade, o que o aproxima do evento. O fato de os eventos se produzirem em torno de uma partida de futebol da Seleção Brasileira aumenta o envolvimento do público-alvo com os eventos em questão, visto que se a Seleção Brasileira é a nação, todo brasileiro é, em contrapartida, a Seleção.

- É agradável ou desagradável a y ?

Como estamos tratando do discurso publicitário, não possuímos ferramentas para concluir se o evento foi ou não agradável a y , pois isso exigiria maiores reflexões e metodologias diferentes (pesquisa de campo, por

¹¹ O termo y é utilizado, dentro da tópica proposta por Plantin (2010), em referência ao auditório, ao interlocutor ou destinatário, aqui reconhecido como o público-alvo da propaganda.

exemplo) acerca da recepção dessa propaganda, o que não é a intenção desse trabalho. Porém, obviamente, a publicidade, ao fazer uso do futebol e da Seleção Brasileira como planos de fundo, tenta suscitar no público a empatia, o gosto pela publicidade, pelo tema abordado e, até mesmo, pelo jogador escolhido para protagonizar a narrativa.

Considerações finais

Neste trabalho, interessou-nos ressaltar o papel das emoções na argumentação, em especial na argumentação publicitária, pois acreditamos que as emoções têm uma racionalidade e uma importância fundamental para fazer aumentar a adesão do auditório a um determinado discurso, afinal, ela atua na subjetividade do público-alvo, na tentativa de incitá-lo a chegar às mesmas conclusões sugeridas pelo discurso. Acreditamos que, com a análise da peça da Gillette, conseguimos demonstrar que a publicidade patemiza seu discurso para que, a partir daí, ele creia na necessidade proposta pela peça e efetive a visada da compra. Nosso objetivo foi, portanto, colaborar com as discussões que (re)inscrevem a emoção no âmbito da argumentação, atitude indispensável para uma análise discursiva mais conclusiva do discurso publicitário.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. O sujeito do discurso. **II Colóquio Internacional do Núcleo de Análise do Discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 17 a 21 de maio de 2010a (nota de aula).

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. Tradução de Renato Mello. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia (Org.). **As emoções no discurso**. Vol. II. Campinas: Mercado das Letras, 2010b. p. 23-56.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**. São Paulo: Contexto, 2008a.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso político**. São Paulo: Contexto, 2008b.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELLO, Renato de (Org.). **Gêneros: reflexões em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras UFMG, 2004. p. 13-42.

SILVEIRA, Anna Carolina Araújo. O papel das emoções na negociação da distância entre os sujeitos no discurso publicitário. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 5-21, dez.2014.

ELSTER, Jon. Rationalité, émotions et normes sociales. In: PAPERMAN, Patricia; OGIEN, Ruwen (s. dir.). **La couleur des pensées: Sentiments, émotions, intentions**. Lyon, n. 6, p. 33-64, 1995.

LE BRETON, David. **As paixões ordinárias: antropologia das emoções**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MEYER, Michel. **Questões de Retórica: Linguagem, Razão e Sedução**. Lisboa: Edições 70, 2007.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PLANTIN, Christian. As razões das emoções. [1998]. Tradução de Emília Mendes. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia (Org.). **As emoções no discurso**. Vol.II. Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 57-80.

SILVA, Marcelino Rodrigues da. **Mil e uma noites de futebol: o Brasil moderno de Mário Filho**. Belo Horizonte, 2003. Tese (Doutorado em Estudos Literários) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais.

Anexos

Anexo 1 – Tópica das emoções, segundo Plantin (2010)

T1: O quê?	O evento. Conteúdos emocionantes despertam emoções. Relaciona-se às regras retóricas da mimese emocional: o que se descreve deve ser emocionante
T2: Quem?	As pessoas afetadas. As pessoas afetadas se emocionam de formas diferentes. Verificar em tal situação a pessoa retratada é realmente afetada
T3: Como?	Analogia: isso faz pensar em quê? Remete a quê? O princípio de Ungerer, “uso de ligações metafóricas com domínios emocionalmente estabelecidos”
T4: Quando?	Tempo: o modo de construção temporal e aspectual dos eventos
T5: Onde?	Lugar. Onde o evento se produziu, sua locação (F10) – Scherer. É um lugar emocionalmente marcado?
T6: Quanto?	Quantidade, intensidade: número de pessoas envolvidas com o evento ou dimensão da dramaticidade
T7: Por quê?	Causa/agente: qual é a causa, a razão, o motivo? Relaciona-se à inferência quanto à causa do evento: identidade do agente, legitimação (F3) e (F11) – Scherer
T8: Consequências?	Facetas F6, F7 e F8 de Scherer: (F6) Consequências para si (ganhos e perdas, status) (F7) Expectativas (planos futuros, verdadeiro/nãoverdadeiro, satisfeito/nãosatisfeito) (F8) Duração dos efeitos (Curto/longo prazo, permanente)
T9: Normas?	Conformidade/incompatibilidade com as normas de y. Como o evento entra nas normas éticas e sociais de y? Diz respeito à ligação entre emoções e valores: avalie baseado nas normas da sua cultura, e se as normas do destinatário forem distintas, baseie-se nelas também.
T10: Controle?	Possibilidade do controle do evento por y. (F4): possibilidade de influenciar o evento ou suas consequências, de controlar seus efeitos
T11: Distância de y?	Diz respeito de qual é a natureza da ligação do evento a y, o grau de intimidade, proximidade de ambos. (F12): Relacionamento do agente: intimidade, atitude e status
T12: Aprovação?	O evento é agradável ou desagradável para y? Topos conclusivo e elementar, que corresponde à avaliação global do evento.

OS IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS ACERCA DO NORDESTE BRASILEIRO

Argus Romero Abreu de Moraisⁱ

Resumo: Este artigo tem por objetivo investigar quais são os imaginários sociodiscursivos que circulam nos discursos acerca do Nordeste brasileiro. Para tanto, analisamos quatro mensagens produzidas a respeito dos nordestinos no contexto das eleições presidenciais brasileiras, em novembro de 2010, e das quartas de final da Copa do Brasil, em maio de 2011. No âmbito das análises, examinamos como as marcas lexicais de adjetivação utilizadas pelos enunciadores apontam para os diferentes imaginários sociodiscursivos sobre o Nordeste. Para uma crítica discursiva do espaço, basear-nos-emos em Foucault (1979; 2001). No tocante à conformação das identidades regionais no Brasil, ancoramo-nos em Muniz (2010; 2011). Por fim, para o entendimento da relação entre identidades e imaginários sociodiscursivos, utilizamos a *Teoria Semiolinguística*, conforme definida por Charaudeau (2007; 2008a; 2008b).

Palavras-chave: Imaginários sociodiscursivos. Nordeste brasileiro. Marcas lexicais de adjetivação. Identidades regionais.

Abstract: This papers aims to investigate which are the socio-discursive imaginaries circulating in the discourses about the Brazilian Northeast. In order to do so, we analyze four messages produced about Northeasterns in the context of the Brazilian presidential elections, in November 2010, and in the quarter-finals of Copa do Brasil, in May 2011. As part of the analysis, we examine how the lexical marks of adjectivization used by the utterers points to different socio-discursive imaginaries about the Northeast. For an epistemological discussion about space, we draw upon Foucault (1979; 2001). Concerning the conformation of regional identities in Brazil, we use the work of Muniz (2010; 2011). Finally, to understand the relationship between identities and the socio-discursive imaginaries, we employ *Semiolinguistic Theory*, as defined by Charaudeau (2007; 2008a; 2008b).

Keywords: Socio-discursive imaginaries. Brazilian Northeast. Lexical marks of adjectivization. Regional identities.

ⁱ Doutorando em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: argusromero@yahoo.com.br.

1 Considerações iniciais

Em novembro de 2010 e maio de 2011, ocorreram dois episódios emblemáticos no Brasil. O primeiro está relacionado às eleições presidenciais no país, e o segundo está vinculado à disputa das quartas de final da Copa do Brasil, competição nacional de futebol bastante conhecida. No tocante à sucessão presidencial, a vitória relativamente apertada da presidenciável Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), sobre o candidato José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), gerou uma polêmica a respeito dos grupos sociais que teriam sido determinantes para esse resultado. Nesse contexto, a estudante paulista de direito Mayara Petruso, descontente com o resultado das eleições, utilizou-se de uma importante rede social da internet para expressar sua opinião. No *Facebook*, Mayara deixou postadas duas mensagens culpando o “povo nordestino” pela derrota do candidato José Serra. Na primeira delas, dizia: “AFUNDA BRASIL. Deem direito de voto pros nordestinos e afundem o país de quem trabalhava para sustentar os vagabundos que fazem filhos pra ganhar o bolsa 171.” (sic) (REDAÇÃO CAROS AMIGOS, 2012). Ainda no mesmo dia, a estudante escreve: “Nordestino não é gente, faça um favor a Sp, mate um nordestino afogado!” (sic) (REDAÇÃO CAROS AMIGOS, 2012).

Pouco mais de seis meses depois, a desclassificação da equipe do Flamengo na Copa do Brasil, ao ser derrotada pela equipe do Ceará, gerou um sentimento de revolta em alguns torcedores do time carioca, que, no intuito de manifestarem seus sentimentos acerca do ocorrido, voltaram a movimentar a rede mundial de computadores com novas mensagens de desqualificação dos habitantes da região Nordeste via *Facebook* e *Twitter*. Assim como ocorrera no primeiro caso, Amanda Régis e Lucian Farah foram apenas dois dentre os inúmeros internautas a expressarem publicamente suas opiniões nas redes sociais.

Se considerarmos as duas situações, pode-se contar aos milhares a quantidade de postagens com posicionamentos semelhantes, seguindo, no entanto, um padrão de coerência semântico no que diz respeito às caracterizações do “outro nordestino”. Em 11/05/2011, Amanda Régis escreve: “Esses nordestinos pardos, bugres, índios acham que tem moral, cambada de feios. Não é atoa que não gosto desse tipo de raça” (sic) (VALOTA; COELHO, 2011). Em teor semelhante, Lucian Farah complementa: “Só vim no twitter

falar o qnto os NORDESTINOS é a DESGRAÇA do brasil...pqp! Bando de gnt retardada qe acham que sabe de alguma coisa” (sic) (VALOTA; COELHO, 2011).

Apesar de não serem os únicos a se manifestarem nesse sentido, tais estudantes foram considerados, tanto no âmbito jurídico como no midiático, os “pioneiros” na corrente de manifestações “anti-nordestinas” após a vitória de Dilma Rousseff, no caso da paulista, e após a desclassificação do Flamengo na Copa do Brasil, no caso dos cariocas. Em vista disso, as quatro postagens assumiram maior notoriedade no debate gerado sobre o assunto nas redes sociais, nas mídias televisiva e impressa e nas instâncias jurídicas, fazendo com que, por um breve momento, se revisitasse a temática do preconceito regional no país.

Cumpre-nos destacar que não é proposta deste artigo tornar-se um manifesto contra as pessoas envolvidas, assim como não temos por intuito nos inserir no debate acerca da criminalização ou não dos atos realizados. A natureza do trabalho é acadêmica, portanto, analítica, enquadrando-se no campo da Linguística, de modo que foge à nossa competência adentrar em questões jurídicas a respeito da criminalização ou não dessas manifestações. Como analistas do discurso, ancorados em Charaudeau (2008a), propomo-nos a avaliar tais mensagens enquanto atos languageiros, isto é, investigá-las no âmbito das representações sociais e dos imaginários sociodiscursivos. Dito isso, como finalidade teórica da presente investigação, elaboramos a seguinte problemática: quais são os imaginários sociodiscursivos acerca do Nordeste brasileiro revelados por essas mensagens? Passemos, então, a algumas considerações teóricas.

2 Espaço, região e identidade: três conceitos discursivos

De acordo com Foucault (1979), a concepção de espaço não sofreu o mesmo avanço que a concepção de tempo no domínio das Ciências Humanas. Se, por um lado, o fortalecimento do olhar histórico contribuiu bastante para o entendimento do tempo como realidade simbólica; por outro, ao que parece, esse olhar não teceu, na mesma medida, contribuições para a perspectiva espacial. Consoante o autor, o fato de a Geografia ter surgido intimamente ligada ao olhar racionalista das Ciências Naturais, almejando, portanto, esquadrihar, inventariar, classificar, dividir e organizar o real naquilo que passara a se instituir como saber científico moderno, fez com que

as problemáticas relacionadas à análise do espaço destoassem daquelas concernentes às reflexões sobre o tempo.

Nesse viés, se podemos perceber avanços no que diz respeito aos trabalhos focados na temporalidade, no sentido de associá-la à riqueza, à fecundidade, à vivacidade e à dialeticidade, no que concerne à espacialidade, parte significativa dos pesquisadores continuou a associá-la à imobilidade, à fixidez, à objetividade, à não-dialeticidade e à naturalização (FOUCAULT, 1979). O espaço, assim como qualquer outra categoria de análise, emerge como demarcação instituída pelo saber-poder. Isso significa que ele deve ser tomado como construção simbólica que se altera de acordo com o tempo histórico. Aquilo que entendemos por espaço hoje, certamente, não se identifica com a maneira como os nossos ancestrais do medievo e da modernidade o entendiam, pois os discursos que fundamentavam os seus conhecimentos eram outros¹ (FOUCAULT, 2001).

Destarte, como nos ensina Foucault (2001), se se remeter à espacialidade implica se deter sobre suas possibilidades históricas de existência como entidade simbólica, atentar para a definição de região, como uma subcategorização crescente do espaço, é direcionar-se, antes de tudo, para uma delimitação no âmbito da linguagem que serve às técnicas de controle fiscal, administrativo e militar. Corroborando essa perspectiva, Muniz (2011, p. 36) aponta que a definição de região surge com as modernas demandas de eficiência no exercício do poder real:

A noção de região, antes de remeter à geografia, remete a uma noção fiscal, administrativa, militar (vem de *regere*, comandar). Longe de nos aproximar de uma divisão natural do espaço ou mesmo de um recorte do espaço econômico ou de produção, a região se liga diretamente às relações de poder e sua espacialização; [...] Ela remete, em última instância, a *regio* (rei). Ela nos põe diante de uma política de saber, de um recorte espacial das relações de poder. Historicamente, as regiões podem ser pensadas como a emergência de diferenças internas à nação, no tocante ao exercício do poder, como recortes espaciais que surgem dos enfrentamentos que se dão entre os diferentes grupos sociais, no interior da nação.

Ancorados nesse raciocínio, como tratar, então, as identidades regionais? *Mutatis mutandis* as identidades não devem ser consideradas etiquetas fixas para aqueles que as carregam, de modo que o analista do discurso deve desconstruir a relação naturalizada (logo, não-natural) entre

¹ Para mais detalhes acerca da historicidade do espaço, consultar Foucault (1979; 2001).

linguagem e realidade, desmistificando a evidência dos sentidos, os quais são construídos, percebidos e apreendidos historicamente. Acerca dessa questão, Hall (2003), analisando o “ser negro” e o “ser branco” nas culturas jamaicana e inglesa, aponta para o fato de o significante ser o responsável por inscrever o sujeito em diferentes cadeias semânticas, associando-o, com isso, a diferentes escalas de valores e *status* sociais. O autor conclui que: “é a posição dentro das distintas cadeias de significantes que ‘significa’, e não a correspondência fixa, literal entre um termo isolado e uma posição qualquer denotada no espectro de cor”. Bauman (2008) avalia ainda que, postulada a existência de um sujeito múltiplo, pois é variável pela posição que assume na linguagem, deve-se perceber a volatilidade do que chamamos de identidade, sendo preferível o uso do termo “identificação”, pois expressa melhor como os diferentes significantes definem os sujeitos por diferentes redes de sentido.

Assim, entendemos que analisar discursivamente as identidades regionais é desconfiar do óbvio, desconstruí-las para reconstruí-las em sua complexidade, buscando demonstrar como elas se tornaram possíveis, atentando, a um só tempo, para as “armadilhas” da linguagem e para os aspectos políticos tanto das “verdades” da *doxa* quanto das do saber científico. Remeter-se à região do Nordeste brasileiro implica, necessariamente, tratar de uma construção histórica de efeitos de verdade, que fazem pressupor uma transparência da linguagem, base do seu efeito de poder. Desse modo, pode-se considerar que as diversas identidades possibilitam, por meio da linguagem e de acordo com cada sociedade, uma maior ou menor inclusão no sistema político, econômico e social, sejam elas étnicas, regionais, nacionais, de gênero etc.

3 Nordeste: uma invenção discursiva

“O Nordeste nasce onde se encontram poder e linguagem”, afirma Muniz (2011, p. 33). Segundo o autor, aquilo que se passa a definir por “Nordeste”, como uma dada área do território nacional, só começa a figurar nas diversas formações discursivas, políticas, midiáticas, literárias e musicais por volta da primeira década do século XX. A região Nordeste é, então, fruto de uma construção regionalizante do espaço brasileiro no século passado. Isso significa que se trata de uma categoria relativamente recente, se considerarmos o início da colonização europeia no começo do século XVI.

Juntamente com ela, aparecem os “nordestinos”, que passaram a incorporar as características discursivas imputadas à região, criando um efeito de naturalização identitária e apagando as diferenças em prol de uma suposta homogeneidade das suas características físicas, mentais, sociais e econômicas.

Apesar de não existir uma definição específica para o “Nordeste” no século XIX, datam desse período os primeiros delineamentos de uma singularização regional no país, em que as identidades em construção de um “Norte” e de um “Sul” figuravam como importantes instrumentos explicativos da incipiente nação brasileira. Na segunda metade do século XIX, o paradigma naturalista era o principal explicador dos problemas nacionais e apontava para as principais “soluções” dos mesmos problemas. De acordo com esse modelo teórico, as noções de “raça” e “meio” eram fundamentais para compreender o atraso e as dificuldades que a sociedade brasileira encontrava para seguir rumo à “civilização”, definida nos moldes eurocêntricos de Estado e de cultura. Nesse viés, a presença marcante das etnias africanas e indígenas, bem como a ampla miscigenação no país, seriam os grandes obstáculos ao desenvolvimento psicológico, moral e político do “espírito brasileiro” (MUNIZ, 2011).

A ampla autoridade desse discurso científico nesse período foi responsável por instituir uma progressiva diferenciação entre o “Norte” do país, onde predominavam a mestiçagem e o clima tropical, e o “Sul”, hegemonicamente europeizado e de clima mais ameno. Avaliado sob o prisma do determinismo “geográfico” e “racial”, o Norte sediava os povos condenados à indolência, à inércia e à subserviência, contrariamente ao Sul, onde habitava o branco forte, dominador e empreendedor (MUNIZ, 2011).

Somando-se a isso, a seca de 1877 (também conhecida por “Grande Seca”) acabou por fundar o discurso regionalista das elites do Norte, que, a partir de então, “descobriram” as secas como arma eficiente para se pleitear mais atenção do poder público central, que, nessa perspectiva, deveria aumentar o repasse de recursos financeiros à região, bem como intensificar o financiamento de obras públicas e distribuir cargos de Estado. Nesse período, por conseguinte, surge o “discurso das secas” das elites do Norte, base daquilo que ficaria conhecido, na história nacional, por “indústria das secas” (MUNIZ, 2011).

Da interface entre o “discurso naturalista” e o “discurso das secas”, emerge e se consolida nacionalmente uma configuração imagético-discursiva

daquilo que iria se constituir como região Nordeste no decorrer do século XX. Ademais, ao serem considerados frutos da degenerescência racial (miscigenação) e da inferioridade climatológica (clima tropical) do “Norte”, os fenômenos sociais do Cangaço (“prova” da tendência natural do seu povo à violência) e do messianismo (“prova” da tendência natural do seu povo à loucura) foram de suma importância para a legitimação do discurso das elites da região, as quais passaram a assumir a postura de vítimas carentes da atenção do poder público nacional e de prisioneiras entre o seu próprio povo. Para elas, seria necessário desenvolver uma espécie de “zona de solidariedade” estabelecida entre as demais regiões e o Governo Central (MUNIZ, 2011).

Nas três primeiras décadas do século XX, a crescente expansão das relações sociais e econômicas capitalistas, juntamente com a nacionalização das relações de poder, ensejou um enfraquecimento do poder da elite nortista no âmbito nacional, que, em vista disso, passou a considerar a necessidade de constituir a região Nordeste como meio para manter os seus privilégios frente à crescente dissolução do seu espaço de poder. Nesse sentido, a realização do Congresso Regionalista, em 1926, funda a concepção de Nordeste, em que os intelectuais advindos da alta classe passaram a apresentar a região como fruto de uma tradição até então pouco notada. Criou-se, com isso, uma conotação transcendental da região, fruto de uma cultura sempre presente, embora ainda não tivesse sido “descoberta” dessa forma (MUNIZ, 2011).

Em seus textos, esses intelectuais contribuíram para materializar uma percepção emocionada de um passado glorificado, criado no âmbito da saudade e do lirismo². O folclore, o passado rural, as relações pré-capitalistas, os códigos culturais populares e os preceitos tradicionais dominantes (o aristocratismo) foram considerados o *locus* fundante dessa nova identificação, a do “ser nordestino”, que seria, por consequência, “naturalmente” inclinado à tradição e oposto ao moderno. Não obstante, se, por um lado, essa geração abandonou o paradigma naturalista como modelo explicador das diferenças regionais, pois entende a “nordestinidade” a partir de um viés teórico histórico-culturalista, por outro, ela acabou por consolidar as estereotípi-

² Apesar da variedade de autores, a sociologia freyreana pode ser considerada o marco simbólico de uma geração que contém escritores como José Lins do Rego e Ascenso Ferreira (décadas de vinte e trinta), o antropólogo Luís da Câmara Cascudo, os músicos Luiz Gonzaga, Zé Dantas e Humberto Teixeira (década de quarenta), o teatrólogo Ariano Suassuna (década de 1950), os pintores Cícero Dias e Lula Cardoso Ayres, o poeta Manuel Bandeira e os romancistas Rachel de Queiroz e José Américo de Almeida.

advindas do século XIX, calcadas, de maneira geral, na resistência natural de um povo à modernidade (MUNIZ, 2011).

Paralelamente à fundação romântica da “nordestinidade”, um outro “Nordeste” é inventado, representado, sobretudo, por uma geração de classe média sem lugar político-econômico seguro na crescente nação brasileira³. Nesse viés, a “Terra do Sol” passou a ser representada como o lugar da denúncia, principalmente do modelo capitalista, que seria o responsável por fortalecer as exclusões sociais e por relegar os cidadãos à fome, à miséria, às injustiças, ao abandono público, ao esquecimento social e à inferioridade estrutural. Em função disso, sob esse olhar, a região seria o lugar por excelência para se intensificar a luta de classes no Brasil. Entra em cena o discurso marxista (MUNIZ, 2011).

Baseada nele, a região Nordeste é (re)criada como o lugar da utopia, da negação do passado calamitoso em prol da afirmação de um futuro de plena igualdade e identidade. Não obstante, duas questões importantes se fazem notar. Primeiro, a estigmatização da região pelo viés da pobreza acabou por consolidar ainda mais a perspectiva imagético-discursiva de um povo tendente à inferioridade e à vitimização. Segundo, nesse contexto, curiosamente, há a reafirmação de uma perspectiva nacionalista dessas questões, pois, a rigor, o viés marxista considera a luta de classes a partir de uma internacionalização das causas proletárias, haja vista que a própria ideia de nação seria uma invenção burguesa. Destarte, sob o viés do Materialismo Histórico, o Nordeste da denúncia social se reconstrói a partir da luta no âmbito da nacionalidade, almejando, assim como as duas acepções anteriores, refundar a identidade nacional (MUNIZ, 2011).

Cada um ao seu modo, os diferentes discursos da “nordestinidade” acabaram por fixar uma concepção imagético-discursiva da região pautada nos problemas raciais (étnicos), sociais, econômicos e políticos (MUNIZ, 2010; 2011). Utilizando-nos dos termos de Charaudeau (2008b), podemos afirmar que, desde o século XIX, um conjunto diferente de imaginários concorreu para a fixação de uma identidade “nordestina” e de uma “não-nordestina”, mantendo certa coerência organizacional que permite agrupar atos linguageiros diferentes através da semelhança semântica que possuem.

³ A partir da década de trinta, os teóricos Djacir Menezes e Josué de Castro, os romancistas Graciliano Ramos e Jorge Amado, o poeta João Cabral de Melo Neto e o Cinema Novo, já em fins da década de cinquenta e início de sessenta, são os principais responsáveis por esse Nordeste da denúncia social.

4 Identidade e imaginários sociodiscursivos: um olhar semiolinguístico

De acordo com Charaudeau (2008b, p. 195), “todo ato de comunicação, sendo um ato de troca entre dois ou mais parceiros, cria um elo social que parte de normas de comportamentos e estabelece representações necessariamente partilhadas”. Dessa ótica, para nossos propósitos, é importante destacar três questões: primeira, todo ato comunicativo se dirige a alguém; segunda, antes de o próprio ato ser materializado, ele já é constituído pelo outro, pois se ancora em representações partilhadas pelo(s) grupo(s) do(s) qual(uais) faz parte; terceira, se o ato linguageiro já parte de representações adquiridas e compartilhadas durante a existência dos indivíduos, a linguagem, tornada discurso, pois se manifesta como uma prática social de simbolização e significação da realidade vivida pelos sujeitos, não aponta para o mundo em si, mas para o mundo construído, simbolizado e significado socialmente.

O sujeito, portanto, se constrói historicamente, ou seja, através das representações sociais partilhadas e por meio da língua enquanto materialidade simbólica e significativa (CHARAUDEAU, 2008b). No tocante às identidades, o pesquisador aponta para a necessidade de se perceber como elas se constroem de acordo com as diferentes instâncias de manifestação das subjetividades. Para ele, o espaço externo à fala é o lugar dos seres de identidade social, ou seja, o Euc (sujeito comunicante) e o Tui (sujeito interpretante), os quais se configuram como parceiros de um dado ato de linguagem executado e são definidos por um número restrito de traços identitários relativos a esse mesmo ato. No que concerne ao ambiente interno à fala, o Eue (sujeito enunciador) e o Tud (sujeito destinatário), diferentemente dos anteriores, assumem identidades propriamente discursivas, definindo por elas os seus papéis linguageiros. Vale ressaltar que o Tud é fruto da construção do Eue⁴ (CHARAUDEAU, 2008a).

Ainda de acordo com Charaudeau (2008b), as representações sociais podem ser agrupadas em dois tipos de saberes, quais sejam: os saberes de conhecimento e os saberes de crença. O primeiro se refere às tentativas de classificar e explicar os fenômenos do mundo, caracterizando-se por uma dessubjetivação dos atos linguageiros emitidos, que, teoricamente, estariam

⁴ Para mais detalhes acerca do contrato sociocomunicacional semiolinguístico, consultar Charaudeau (2008a, p.46-53).

eximidos de valores, pois se pautam em uma representação da realidade que deve se passar por conhecimento objetivo do mundo. Diferentemente deste, os saberes de crença são sustentados por avaliações e julgamentos acerca dos fatos vivenciados, imputando-lhes valores que afirmam o posicionamento hegemônico do sujeito frente ao mundo, e não o contrário.

Em vista disso, todo julgamento realizado pelos sujeitos com base nos saberes de crença possuem atributos identitários (CHARAUDEAU, 2008b). Logo, ao encenar seu discurso, cada sujeito o organiza de acordo com (a) sua própria identidade, (b) com a imagem aferida ao seu interlocutor e (c) com o que foi dito anteriormente (CHARAUDEAU, 2008a). Considerando-se que tais saberes adquirem coerência organizacional, torna-se possível falar de um imaginário. Junte-se a isso o fato de que todo saber se referencia nos grupos sociais que o partilham, garantindo-lhe, desse modo, normas e possibilidades semânticas. Podemos falar, então, de imaginários sociais. E mais, se os imaginários sociais, materializados nos/pelos grupos, só existem à medida que são praticados linguisticamente, ou seja, por meio de atos linguageiros, torna-se possível conjecturar sobre os imaginários sociodiscursivos. Para Charaudeau (2008b, p.207):

Os imaginários sociodiscursivos circulam [...] em um espaço de interdiscursividade. Eles dão testemunho das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais.

Com base no autor, podemos dizer que a dialogia constituinte de cada discurso põe em jogo um conjunto de vozes que se interpenetram, possibilitando a existência da realidade discursiva enquanto complexa relação de pontos de vista acerca do mundo, os quais são organizados por normas coerentes de acordo com o grupo social em que se ancoram. Não obstante, frequentemente os sujeitos não têm consciência das relações estabelecidas entre os diferentes discursos que manifestam linguisticamente (CHARAUDEAU, 2008a; 2008b), de modo que a análise semiolinguística pode contribuir para lançar luzes sobre os modos pelos quais os seres humanos se organizam em sociedade ao compartilharem e organizarem os saberes que dão sentido às suas próprias relações em coletividade. No dizer de Charaudeau (2008b, p. 208): “descrever os imaginários é contribuir para a construção de epistemes, essas ‘grades de inteligibilidade do campo social’, de que falava Foucault”.

Nesse intuito, o nosso percurso interpretativo tratará de uma análise lexical, em especial, das marcas linguísticas que funcionam como qualificadores dos sujeitos no *corpus* selecionado, isto é, as marcas lexicais de adjetivação (aglutinação de análise lexical + marcas linguísticas + adjetivos). Tais marcas se referem às unidades textuais que Charaudeau (2008a) apresenta como manifestações da relativa estabilidade dos processos de significação dos atos languageiros, surgidas na tensão entre o núcleo metadiscursivo (NmD) e as circunstâncias do discurso. A esse respeito, o pesquisador salienta:

Isso nos leva a definir a marca linguística como parte da matéria significante que é testemunha provisória de um jogo de ajustamento entre um sentido mais ou menos estável – resultado de uma atividade metacultural sobre a linguagem (o NmD) – e um sentido específico – construído pelas *circunstâncias do discurso* – cuja combinação participa da finalidade ou da expectativa discursiva do ato de linguagem (CHARAUDEAU, 2008a, p. 37. Grifos do autor).

Destarte, a decomposição gramatical de uma dada manifestação languageira não garante a recomposição do sentido visado por um dado sujeito, haja vista que as unidades morfológicas/marcas linguísticas só adquirem sentido, isto é, tornam-se signos, caso sejam avaliadas pela relação que estabelece (a) com as demais marcas textuais no próprio texto enunciado, (b) com o seu núcleo metadiscursivo (NmD), isto é, os diferentes usos (inter)discursivos dessas marcas, em distintos momentos e em uma dada sociedade, responsáveis pela relativa generalidade e estabilidade semântica daquelas, (c) com outros textos (intertextualidade específica), (d) com as circunstâncias discursivas nas quais se materializa a linguagem enquanto discurso e (e) com a expectativa discursiva dos sujeitos envolvidos (CHARAUDEAU, 2008a). Logo, atentar para as características/qualidades (marcas lexicais de adjetivação) aferidas ao “nordestino” nos atos languageiros a serem analisados possibilita avaliar como tais marcas contribuem para sua construção identitária nessas situações languageiras, as quais “revelam” padrões semânticos que dão coerência a uma dada representação coletiva do “outro nordestino”.

5 Os imaginários sociodiscursivos acerca do Nordeste brasileiro

Antes de iniciarmos as análises, reproduziremos abaixo os atos languageiros (AL) do *corpus*, pois supomos que, dessa forma, o leitor poderá

estar inteirado do todo a ser avaliado, podendo facilitar o acompanhamento do nosso percurso interpretativo durante a discussão:

AL1. AFUNDA BRASIL. Deem direito de voto pros nordestinos e afundem o país de quem trabalhava para sustentar os vagabundos que fazem filhos pra ganhar o bolsa 171 (sic) (REDAÇÃO CAROS AMIGOS, 2012).

AL2. Nordestino não é gente, faça um favor a Sp: mate um nordestino afogado! (sic) (REDAÇÃO CAROS AMIGOS, 2012).

AL3. Esses nordestinos pardos, bugres, índios acham que tem moral, cambada de feios. Não é atoa que não gosto desse tipo de raça (sic) (VALOTA; COELHO, 2011).

AL4. Só vim no twitter falar o qnto os NORDESTINOS é a DESGRAÇA do brasil...pqp! Bando de gnt retardada qe acham que sabe de alguma coisa. (sic) (VALOTA; COELHO, 2011).

Ao lermos as mensagens acima (doravante AL1, AL2, AL3 e AL4), os primeiros questionamentos a serem feitos devem ser sobre os sujeitos estabelecidos por esse contrato comunicacional. Charaudeau (2008a) sugere que, levando em consideração que todo ato de linguagem é composto de vários sujeitos (Euc, Eue, Tud e Tui), o pesquisador deve organizar a sua problemática da seguinte forma: quais sujeitos o texto faz falar⁵?

No AL1, pode-se notar que o Euc (Mayara Petruso), em seu projeto de fala, manifesta discursivamente um Eue (sujeito não-nordestino), que, ao se direcionar ao seu interlocutor, institui um Tud (brasileiro não-nordestino), visando gerar um efeito de identidade entre eles. Para tanto, opõe a si mesmo e os seus destinatários a um terceiro negado, os nordestinos. Ao desqualificar o “nordestino” enquanto cidadão, podemos notar um discurso político marcante, em que o enunciador, por um lado, acredita que aquele não teria direito ao voto e, por outro, que seria sustentado economicamente pelos “cidadãos trabalhadores” através de medidas assistencialistas do Governo Federal⁶.

Nesse viés, ao marcar uma voz política que julga os nordestinos inferiores aos demais brasileiros, o enunciador ancora-se em imaginários

⁵ Para mais detalhes a esse respeito, consultar Charaudeau (2008a, p.63).

⁶ O sintagma “Bolsa 171” faz uma menção clara ao “Programa Bolsa Família” do Governo Federal. Esse Programa é responsável por auxiliar famílias de baixa renda com o pagamento de um valor proporcional ao tamanho da família beneficiada, que, por sua vez, deve se comprometer com determinadas obrigações. Para mais detalhes, visitar o site do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome do Governo Federal, no endereço virtual: <<http://www.mds.gov.br/bolsafamilia>>. Para uma pesquisa aprofundada acerca da relação entre o Programa Bolsa Família e a estereotipia, consultar Rego e Pinzani (2013).

sociodiscursivos que representam os primeiros como seres incompetentes politicamente, com baixo nível de educação e com pouca propensão ao trabalho produtivo, utilizando-se, em vista disso, das políticas públicas de assistência para poderem se sustentar. Cria-se, então, uma relação intrínseca entre a depreciação política e a depreciação econômica.

Imbuídos desse raciocínio, poderemos entender melhor o AL2, que incita o Tud (povo não-nordestino, com tendências específicas ao “ser paulista”) a afogar aqueles que são oriundos da região Nordeste. Partindo do AL1, pode-se entender que a presunção de o nordestino não ter a capacidade intelectual necessária para votar (ser não-político) e de tender à vagabundagem (ser do não-trabalho) leva a identificá-lo como um sujeito parasita do Estado de São Paulo (bem como do Brasil, no AL1), suposto lugar do trabalho, da autonomia, do empreendedorismo, da cultura erudita etc.

Se o Eue1 e Eue2 encenam uma forte desqualificação do “nordestino” enquanto cidadão, enquanto sujeito do trabalho e enquanto ser humano (pois ele não seria “gente”), o Eue3, por sua vez, manifesta a presença de um discurso racial típico do que definimos, anteriormente, por paradigma naturalista. Nessa ótica, a miscigenação, principalmente no que concerne aos negros e índios, é sinal da degenerescência racial, a ponto de a “raça miscigenada” ser considerada naturalmente inferior aos demais seres humanos.

Curioso notar, entretanto, que o AL3 não faz menção aos negros, que, certamente, estão presentes na região Nordeste. Temos, por hipótese, que a crescente criminalização do racismo contra os negros evitou uma postura do Eue3 a esse respeito, pois, se tivesse agido dessa forma, o seu enunciado poderia adquirir um maior grau de agressão, depreciando um grupo étnico que vem se fortalecendo no âmbito dos poderes político, jurídico e econômico no Brasil. Bugres e índios, na verdade, são sinônimos. Já o termo “pardos”⁷ se refere à principal autodefinição dos brasileiros miscigenados em pesquisas que se propõem a avaliar a composição étnica do brasileiro.

Com isso, o AL3 revela um nordestino construído na interface entre um discurso racial e um discurso estético, os quais estão intrinsecamente vinculados na perspectiva naturalista, pois tanto os traços isolados de negros

⁷ Acerca dessa questão, consultar: <http://www.ibge.gov.br/home/>.

e índios quanto aqueles decorrentes da mistura de ambos produzem, segundo esse modelo explicativo, um “tipo racial” esteticamente inferior ao branco.

De modo semelhante, o Eue4 traz à tona um rebaixamento do povo nordestino, embora, dessa vez, marque com mais clareza a presença de um discurso educacional, definindo o “outro” como um “ser do não-saber”, mas que “acha que sabe”. Além disso, ao adjetivá-lo como “retardado”, põe-se em prática uma depreciação calcada em uma suposta inferioridade desse “outro”, que, na perspectiva do enunciador, seria mentalmente “atrasado”, seja por questões biológicas⁸, seja por questões históricas (educacionais). Curioso notar também que, ao se remeter ao Nordeste como a “desgraça do país”, o Eue4, ainda que possa não estar consciente disso, retoma dizeres advindos do século XIX sobre a região, pois a identifica como o principal empecilho ao desenvolvimento da nação dos supostos trabalhadores, empreendedores, esteticamente belos, educados e racialmente puros das regiões Sudeste e Sul (antiga região Sul).

Linguisticamente, a escrita de termos em caixa alta, como são os casos de “AFUNDA BRASIL”, no AL1, “NORDESTINOS” e “DESGRAÇA”, no AL4, bem como os usos da exclamação no AL2 (“mate um nordestino afogado!”) e no AL4 (“Só vim no twitter falar o qnto os NORDESTINOS é a DESGRAÇA do brasil...pqp!”), buscam demonstrar as emoções dos enunciadores ao expressarem seus posicionamentos identitários. Almeja-se, dessa forma, garantir uma maior eficiência na captação do seu auditório (CHARAUDEAU, 2007).

Entendemos que os Euc (Mayara Petruso, Amanda Régis e Lucian Farah), ao serem acometidos por sentimentos de derrota, puseram em prática um Eue (não-nordestino ameaçado) que constrói um Tud (brasileiro não-nordestino) baseado em padrões identitários semelhantes a si mesmo, dando voz a um “nós” homogeneizado frente a um “eles” também homogeneizado. Dessa maneira, os diferentes Eue manifestam a necessidade de o “nós” se unir para defender seus interesses, suas crenças, sua região, enfim, seu campo simbólico frente a um “eles”.

Para finalizar, considerando que o sentido é construído na interdiscursividade, que materializa o léxico em meio a uma rede discursiva de

⁸ Remetemos à inferioridade biológica a partir da perspectiva do próprio imaginário sociodiscursivo enunciado, que associa o termo “retardado”, já em desuso nas teorias psicológicas atuais, à inferioridade intelectual de um determinado sujeito.

associações, definindo-o por sinonímia ou por antonímia, o significante “nordestino”, nos imaginários sociodiscursivos avaliados, emerge por meio de associações que o põem no âmbito de uma suposta inferioridade, seja ela natural, seja ela social. Desse modo, a identificação do “ser nordestino” se ancora em imaginários sociodiscursivos que o diminuem nas mais diversas acepções componentes da sua “natureza”, tais como sua pertença a uma região atrasada, sua situação econômica miserável, sua incapacidade política, sua precariedade educacional, sua degenerescência racial e sua inferioridade estética frente ao “ser não-nordestino”.

Considerações finais

Charaudeau (2008a; 2008b) aponta para a necessidade de desmistificar a evidência das palavras, que significam não pelas suas relações com o mundo em si, mas pela forma como elas emergem das/nas relações sociais, isto é, pela maneira como significam, organizam e compartilham o viés simbólico de determinados grupos. Como vimos, os sujeitos comunicantes (Euc) avaliados se ancoram em imaginários sociodiscursivos que associam o Nordeste ao atraso econômico, ao parasitismo político, às deficiências educacionais e às composições étnicas e estéticas consideradas inferiores pelos grupos com os quais, consciente ou inconscientemente, identificam-se para dar voz a um sujeito enunciador (Eue) que desqualifica o “outro nordestino”. As mensagens analisadas funcionam como uma espécie de atualização histórica de alguns dos sentidos atribuídos à região revelados pela investigação desenvolvida por Muniz (2011).

Neste ano, em fins de 2014, pudemos acompanhar mais uma onda de desqualificações do Nordeste em decorrência das últimas eleições presidenciais, o que demonstra a presença ainda forte dos imaginários que o põem como o “empecilho” ao “desenvolvimento” do país. Isso evidencia a necessidade de se continuar a desenvolver trabalhos que tratem dessa temática, atentando para o que nos ensina Foucault (1979) quando afirma, através de suas pesquisas, que o analista do discurso deve contribuir para que sentidos outros possam se fortalecer, em especial, no que concerne à desconstrução dos discursos que possam funcionar como práticas de opressão.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias vividas. Tradução de José Gradel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. Tradução de Renato de Mello. In: MACHADO, Ida Lucia; MENDES, Emília (Org.). **As emoções no discurso**. Campinas: Mercado Letras, 2007. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/A-patemizacao-na-televisao-como.html>>. Acesso em: 23 nov. 2010.

_____. **Linguagem e discurso**: modos de organização. Coordenação da equipe de tradução, Ângela S. M. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008a.

_____. Da ideologia aos imaginários sociodiscursivos. In: CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. Tradução de Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2008b.

FOUCAULT, Michel. Sobre a Geografia. In: **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____. Outros espaços. In: **Ditos e Escritos**, v. III. Organização e seleção de texto, Manoel Barros da Motta. Tradução de Inês Autran Dourado. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais. Organização Liv Sovik. Tradução de Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (Brasil). Brasília: IBGE, 2011. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 11 mai. 2011.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME (Brasil). Brasília: MDS, 2011. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/>>. Acesso em: 12 mai. 2011.

MUNIZ, Durval. Na terceira margem do rio: uma entrevista com Durval Muniz de Albuquerque Jr. **Revista de História**, Salvador, v.2, n.1, 2010, p.145-157.

_____. **A invenção do Nordeste e outras artes**. Prefácio de Margareth Rago. São Paulo: Cortez, 2011.

REDAÇÃO CAROS AMIGOS. **Justiça condena estudante que postou mensagens contra nordestinos**. Caros Amigos, São Paulo: 17 de maio de 2012. Disponível em: <<http://www.carosamigos.com.br/index.php/cotidiano-2/2036-justica-condena-estudante-que-postou-mensagens-contr-nordestinos>>. Acesso em: 17 set. 2014.

REGO, Walquiria Leão; PINZANI, Alessandro. **Vozes do Bolsa Família**: autonomia, dinheiro e cidadania. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

MORAIS, Argus Romero Abreu de. Os imaginários sociodiscursivos acerca do nordeste brasileiro. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 22-38, dez.2014.

VALOTA, Ricardo; COELHO, Cido. **Comentários preconceituosos tornaram-se um dos assuntos mais discutidos durante a madrugada**. Estadão, São Paulo: 12 de maio de 2011. Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,torcedores-do-flamengo-ofendem-nordestinos-pelo-twitter,718204>>. Acesso em: 17 set. 2014.

APREENSÃO DE SENTIDOS NA LEGISLAÇÃO DE CRIAÇÃO DOS INSTITUTOS FEDERAIS

Cíntia Souza Dantas da Silvaⁱ

Resumo: Este trabalho tem como objetivo analisar os sentidos que constituem discursivamente a criação dos Institutos Federais presentes na redação da Lei 11.892/2008 e do seu texto complementar. O aporte teórico e instrumental de análise dos dados advém da análise retórica, pelo viés da Teoria da Argumentação, como proposto por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) no movimento conhecido como Nova Retórica. A metodologia utilizada, de caráter descritivo e interpretativo, constitui em coleta de documentos para obtenção dos dados principais; em seguida, a identificação de esquemas que sejam representativos dos discursos e então, parte-se para a interpretação e análise desses esquemas, observando os significados que as argumentações fazem emergir e as figuras de linguagem do *corpus* discursivo. Os resultados apontam, entre outros aspectos, um discurso voltado para a constituição de uma “nova” institucionalidade capaz de uma “renovação” no ensino profissional brasileiro que teria como efeito a concretização de uma “qualidade social”.

Palavras-chave: Análise retórica. Discursos. Sentidos. Institutos Federais.

Abstract: Based on the drafting of the Law 11.892/2008 and its complementary text, this paper aims to analyze the meanings that configure the discourse about the creation of the Federal Institutes of Education in Brazil. The theoretical and the analytical framework for the data analysis draws upon the Argumentation Theory, as proposed by Perelman and Olbrechts-Tyteca (2005), in the movement known as New Rhetoric. The methodological procedure has a descriptive and interpretative nature and involves, first, the collection of documents for the obtaining of main data, followed by the identification of representative schemas of the relevant discourses and, finally, by the interpretation and analysis of these schemas, observing not only the meanings that emerge from the argumentation, but also the figures of speech. The results show, among other aspects, a discourse geared towards the constitution of a “new” institutionality, capable of “renewing” the professional education in Brazil and achieving, as a result, the concretization of a “social quality”.

Keywords: Rhetorical analysis. Discourse. Meanings. Federal Institutes.

ⁱ Doutoranda em Educação pela Universidade Estácio de Sá (UNESA). Docente da área de Gestão e Negócios do Instituto Federal do Tocantins. E-mail: cintiadantas@ifto.edu.br.

Introdução

O desenvolvimento da Educação Profissional e Tecnológica (EPT) no Brasil teve sua história subordinada ao capital, tendo como fio condutor os processos produtivos do país, delineadores da divisão social e técnica do trabalho. Isso desde a criação das Escolas de Aprendizes Artífices em 1909, passando por seu desenvolvimento na década de 40 quando houve a criação da rede de escolas técnicas industriais e agrícolas; a expansão do ensino superior na década de 90 e formação da Rede Federal de Educação Científica e Tecnológica (RFECPT) e a criação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IF) nos anos 2000 que passam por expansão até o momento.

Um apanhado da história e desenvolvimento da EPT está presente em trabalhos de pesquisadores como Amorim (2013), Costa (2012), Lima (2012), Machado (2008) e Moura (2008), dentro outros.

A situação socioeconômica é também pano de fundo do primeiro indício de dualidade entre a educação propedêutica e a profissional, ou seja, uma educação de caráter acadêmico proporcionada às elites e uma educação dirigida à formação profissional, de caráter instrumental, para a classe trabalhadora.

Mais recentemente, em 2008, com a formação da RFECPT e criação dos Institutos Federais, se deu um processo de adesão das instituições de ensino profissional ao modelo dos Institutos. Cada instituição proponente deveria assinar um plano de metas, num acordo celebrado com o Estado, composto, entre outros elementos, por 19 metas e compromissos.

Dentre essas metas, constava a obrigatoriedade da oferta de, ao menos, 20% de matrícula em cursos de licenciatura e/ou programas especiais de formação pedagógica. Mesmo tendo como referência e potencialidade a formação de trabalhadores, foi delegada aos Institutos Federais a missão da formação de professores em licenciatura. Ou seja, uma identidade alheia à construção histórica e social das antigas Escolas Técnicas e Agrotécnicas que deram origem aos Institutos Federais e sempre tiveram a formação profissional de nível médio como objetivo principal.

O cenário da proposta de formação dos IF era o de um momento de outras reformulações no setor e muitas incertezas. Recentemente muitas Escolas Técnicas haviam se tornado Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFET) e passado a ofertar cursos tecnológicos; o CEFET Paraná havia se

tornado Universidade Tecnológica. Discutiam-se todas essas identidades e pouco sobre elas se sabia, sobre seus objetivos, suas diferenças e semelhanças, os valores que eram atribuídos aos docentes e que práticas as acompanhavam. Havia ainda, permanente tensão entre os docentes sobre o futuro de suas carreiras.

Esse era o contexto de complexidades e especificidades da EPT. Com base nesse contexto, esse artigo traz uma análise dos sentidos que constituem discursivamente a criação dos Institutos Federais presentes na redação da Lei 11.892/2008 e na redação do texto complementar à Lei, intitulado “Comentários e Considerações” de autoria do então Secretário da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação e Cultura (SETEC/MEC), Eliezer Pacheco.

Nosso aporte teórico e instrumental de análise dos dados foi a Análise Retórica, pelo viés da Teoria da Argumentação, como proposto por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) no movimento conhecido como Nova Retórica. A Análise Retórica permite focalizar as relações entre os esquemas argumentativos e seus significados, como também, as técnicas discursivas e seus efeitos de adesão, influência ou rejeição sobre o auditório.

Documentos escritos, de maneira explícita ou não, além de registrarem as opiniões dos diversos oradores, condensam os objetos de acordo estabelecidos intersubjetivamente. As estruturas argumentativas utilizadas pelos oradores autorizados expressam as representações dos grupos e revelam os significados atribuídos aos objetos de debate, bem como as orientações de conduta.

Em função do *corpus* selecionado, a metodologia utilizada nessa investigação, de caráter descritivo e interpretativo, constitui em coleta de documentos para obtenção dos dados principais; em seguida, a identificação de esquemas que sejam representativos dos discursos, ou seja, técnicas discursivas utilizadas pelos sujeitos para persuasão. Daí então, parte-se para a interpretação e análise dos esquemas representativos dos discursos, observando os significados que as argumentações fazem emergir – comparações ou analogias que revelem ligação entre os elementos, dissociação de noções e as figuras de linguagem.

1 A Argumentação na Educação

Em um estudo preliminar a partir das contribuições de Perelman, Lobo Neto (2005, p.1) elaborou um texto em busca de meios para se entender os argumentos presentes na trajetória das manifestações do pensamento pedagógico e da prática da educação. Nessa busca encontrou: a) textos de diversos autores interessados no tema expressando seu pensamento, quase sempre apresentando uma argumentação para sustentar uma proposta; b) textos de relato de práticas, quase sempre indicando uma intenção de – com a prática relatada – argumentar em relação a alguma proposta; c) textos de documentos “reguladores”, hierarquicamente diferenciados (Constituição, Leis ou Decretos-Lei, Decretos, Portarias, Estatutos, Regimentos, Instruções Normativas) e que, embora não tragam uma argumentação em si mesmos, “tanto são ‘emoldurados’ pelas exposições de motivos e *consideranda*¹, quanto se tornam objeto de ‘interpretações argumentadas’ para a sua aplicação”. (LOBO NETO, 2005, p. 1).

São diversos os lugares, tempos, origens, autores, e gêneros de produção textual como são diversas, também, as situações, a presença de argumentação nessas formas textuais, as correntes de pensamento e as características de sua inserção no campo da educação. Desse modo,

Uma leitura dessas expressões e formalizações necessita encontrar bases e referências que ofereçam critérios de análise, garantindo condições de apreensão – objetiva e sistemática – dos elementos que as constituem e que permitem resgatar seu significado nas realidades em que se fizeram presentes. (LOBO NETO, 2005, p. 2)

Evitando uma exaustiva incursão na história da teoria da argumentação, nos interessa tratar da Teoria da Argumentação de Perelman & Olbrechts-Tyteca. Em 1958, o professor de Lógica, Moral e Filosofia da Universidade de Bruxelas publicou, com sua colaboradora, a obra *Traité de l’Argumentation: la nouvelle rhétorique*.

O *Tratado* é composto por três partes: uma sobre “os âmbitos da argumentação”, com a conceituação de argumentação, distinguindo-a da demonstração, com uma análise da diferença entre persuadir e convencer e a relação do orador com o auditório; a segunda parte trata dos “pontos de partida da argumentação”, trabalha a questão dos acordos, da escolha de

¹ Razões em que se apoia uma sentença e outros documentos jurídicos; exposição de motivos.

dados e sua adaptação à argumentação, finalizando com a apresentação dos dados e da forma dos discursos; e na terceira parte são apresentadas “técnicas argumentativas”: argumentos quase-lógicos, argumentos baseados na estrutura do real, das ligações que fundamentam a estrutura do real, da dissociação das noções e da interação dos argumentos.

Como afirmado por Michel Meyer² no prefácio à edição de 1988 do *Tratado*, Perelman situa sua relação tanto com a tradição retórica quanto com a filosofia, pois nesse ponto estaria “a especificidade da abordagem definida pela Nova Retórica”, mas vai além da retórica antiga, seja porque expande as noções de auditório para acolher os destinatários também de textos escritos, seja porque reflete mais uma posição lógica do que eloquente. Também ao se preocupar com a expressão escrita, nas mais variadas formas de textos, dá mais amplitude à teoria da argumentação.

Argumentação e Retórica, no *Tratado* caminham juntas com a filosofia desde os âmbitos mais singelos, assim “as mesmas técnicas de argumentação se encontram em todos os níveis, tanto na discussão ao redor da mesa familiar como no debate num meio muito especializado”. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 8). O que vai caracterizar e ser original na *Nova Retórica* é a integração da teoria da argumentação a uma filosofia do conhecimento e a uma filosofia da decisão e da ação totalmente explícitas.

Ao concluir o *Tratado da argumentação: a nova retórica*, Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) trazem considerações “que extrapolam, por sua generalidade, uma teoria da argumentação, mas lhe fornecem um contexto que ressalta seu interesse filosófico”. Assim, reafirmam uma posição filosófica que, ao invés de fundamentar-se em verdades definitivas e indiscutíveis, assume o fato de que

Homens e grupos de homens aderem a toda espécie de opiniões com uma intensidade variável, que só é conhecida quando posta à prova [...] As crenças mais comumente admitidas ficam muito tempo implícitas e não formuladas, pois o mais das vezes, é somente por ocasião de um desacordo relativo às consequências delas resultantes que surge o problema da formulação ou da determinação mais precisa delas [...] um acordo sobre o uso dos termos [...] ainda que seja indiscutido não é indiscutível: está ligado a uma situação social e histórica, a qual condiciona fundamentalmente qualquer distinção que se quisesse estabelecer entre juízos de realidade e juízos de valor. [...] Apenas a existência de uma argumentação, que não seja nem coerciva nem arbitrária,

² Discípulo de Perelman, organizador do livro *Perelman: le renouveau de la rhétorique* (2004), dentre outros trabalhos.

confere um sentido à liberdade humana, condição de uma escolha racional. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 575- 581).

A adesão necessária à ordem natural excluiria qualquer escolha; a liberdade, se fundamentada na razão, seria uma escolha e decisão arbitrárias “num vazio intelectual”. O encaminhamento da possibilidade de superar esse impasse é o objetivo da Teoria da Argumentação.

A questão dessa proposta trata de educação como a prática social das mais abrangentes por promover o desenvolvimento da cultura de uma sociedade, envolvendo desde as relações mais estritas (professor-aluno) às situações nucleares, ocupando-se delas em seu conjunto e em níveis diversificados no contexto mais extenso da sociedade. Não se trata apenas dos atos pedagógicos, mas de políticas de educação institucionalizada.

O discurso praticado que diz respeito a este aspecto, segundo Lobo Neto (2005, p. 27-28) é, então, o discurso sobre a educação e a argumentação; inseparável do discurso que a expressa, será, portanto, uma “retórica” caracterizada, em resumo, por: a) como um processo cujo objetivo é provocar, ou aprofundar, ou ampliar a adesão das pessoas e grupos, convencendo e persuadindo, às teses que se propõem, não só para estabelecer convicções em torno de noções, mas também para torná-las possíveis decisões sobre linhas de ação e, em muitos casos, para a decisão coletiva de sistematizá-las como normas ou regras de ação; b) um direcionamento a diferentes auditórios, desde os mais especializados da comunidade dos que investigam a prática social educativa sob seus múltiplos aspectos, passando por aqueles que, uma vez convencidos e persuadidos, têm o poder de decidir normativamente e executivamente a ação a ser realizada, chegando ao mais amplo auditório dos cidadãos de uma sociedade que, sendo sujeitos das práticas sociais educativas, exercem ou precisam ser convencidos a exercer sua influência para que se definam políticas que lhes sejam adequadas no campo da educação; c) a necessidade de expressar a argumentação em discursos eficazes que, pelo convencimento e persuasão de diferentes públicos, obtenham a adesão, ou o aprofundamento da adesão, às teses que lhes são propostas, não esquecendo que seus “ouvintes” são “atores” de diversas cenas discursivas que, pela multiplicidade de entendimentos e percepções, são espaços de incontornável debate.

Levar em consideração essa perspectiva aberta pela contribuição de Perelman e desenvolvida por várias outras contribuições que, mesmo

criticando-a, Ihe são complementares; significa refletir profundamente sobre as práticas investigativas no campo da educação e, sobretudo, sobre sua expressão como argumentação.

2 A apreensão de sentidos na legislação de criação dos Institutos Federais.

A análise da Lei 11.892/2008 e do seu texto complementar auxilia a ampliar o entendimento sobre “o porquê” dessa instituição. Esses, dentre outros documentos sobre a temática, estão disponível no site da instituição³.

Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) consideram necessária a análise do contexto no qual o discurso é criado, como também a identificação das premissas (lugares do preferível) do discurso e dos argumentos nucleares. É daí que se parte para a análise dos esquemas: dissociação de noções, metáforas, metonímia (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005), ironia, slogan e lema (MAZZOTTI, 1997; MAZZOTTI; ALVES-MAZZOTTI, 2010).

Esses documentos foram produzidos e divulgados pelo SETEC/MEC (*ethos*)⁴, tendo como destinatária a comunidade acadêmica (*pathos*)⁵, em especial, a comunidade dos CEFET, Escolas Técnicas e Agrotécnicas Federais e Escolas Técnicas vinculadas às Universidades Federais; comunidade envolvida em momento de muitas mudanças e incertezas. O objetivo ou tese (*logos*)⁶ da elaboração e divulgação do documento parte da necessidade de orientar o processo de organização da instituição.

Era, portanto, um contexto de uma decisão imediatista de reformulação das instituições de educação técnica, num universo de outras reformulações e incertezas no setor. Recentemente muitas Escolas Técnicas haviam se tornado CEFET e passado a ofertar cursos tecnológicos, o CEFET Paraná havia se tornado Universidade Tecnológica. Discutiam-se essas identidades e pouco sobre elas se sabia, sobre seus objetivos, suas diferenças e semelhanças, sobre que valores eram atribuídos aos docentes e que práticas as acompanhavam. Havia ainda permanente tensão entre os docentes sobre o futuro de suas carreiras.

3 www.mec.gov.br/setec

4 Imagem. Um orador que se envolve na causa, mas defende sua imagem (*ethos*).

5 Tese. O auditório que, mediante a ação do orador, o ouve, comove-se ou não, aceita ou não a tese (*pathos*) apresentada.

6 A parte racional do discurso.

Em *O Tratado da Argumentação* (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005), ao se recuperar o conceito de auditório, são apresentadas duas concepções: o auditório universal e o auditório particular. O primeiro é composto por toda a humanidade; o segundo, por um conjunto de ouvintes com desejos conjugados ou heterogêneos, ou ainda por um único e exclusivo interlocutor, para quem se dirige a palavra em situações particulares. E até para si mesmo, em situações bem particulares.

No documento analisado, o auditório particular é constituído pela comunidade dos CEFET, Escolas Técnicas e Agrotécnicas Federais e Escolas Técnicas vinculadas a Universidades Federais.

Ainda em correspondência com a teoria da Nova Retórica apresentado no *Tratado*, considerar o auditório e seu contexto na análise do discurso é pertinente ao orador. Logo de imediato na constituição de seu discurso; se faz necessário iniciar um acordo com o(s) interlocutor(es), e isso se dá com base em valores que o próprio orador julga que seu auditório possui ou em conhecimentos que acredita que seu auditório tem ou necessita, para só então conseguir a adesão necessária à tese (logos). Desse modo, qualquer discurso falado ou escrito, já traz em si influências recebidas de seus possíveis interlocutores.

Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) apontam como pontos de partida para a análise da argumentação, as premissas da argumentação que nomeiam de *lugares do preferível*. Que seria o *acordo*, ponto de partida do raciocínio; acordo entre o orador e seu auditório que depois seria desenvolvido graças a um conjunto de processos de ligação e dissociação de ideias.

Os *preferíveis* são argumentos usados para se defender ou combater uma ideia; construindo as premissas ou pontos de partida de qualquer tipo de discurso. São categorizados como: a) lugares da quantidade; b) lugares da qualidade; c) lugares do irreparável; d) da ordem; e) lugares do existente e f) lugares da essência ou do típico.

Podemos compreender que os *lugares da quantidade* afirmam que algo é melhor do que outro por razões quantitativas. É uma premissa, geralmente subentendida, que sustenta uma conclusão: mais é melhor ou menos é melhor, por exemplo. Os *lugares da qualidade* afirmam que “o único”, “o exemplar”, “o raro” é melhor do que muitos. O único opõe-se ao usual, ao corriqueiro, ao múltiplo. Os *lugares do irreparável* amplificam a situação de tornar o desejável infinito no tempo; que deixará de sê-lo caso se destrua a

qualidade da qual ele é portador. Nos *lugares do existente*, considera-se o existente a única possibilidade, descartando, *a priori*, alternativas.

Os *lugares do típico* consideram melhor os típicos de uma categoria que apresentam as características consideradas próprias de sua variedade. Nessa categoria se costuma atribuir capacidades superiores a um indivíduo ou instituição. No documento analisado, por exemplo, se atribui aos IF o papel de colaborar para o “desenvolvimento local e regional na perspectiva da construção da cidadania” [...] “na busca de soluções para os problemas do seu tempo”. E como atuantes na “edificação de uma sociedade mais democrática, inclusiva e equilibrada social e ambientalmente”.

Nesses últimos trechos citados do documento, aos IF é atribuída a responsabilidade de resolver questões aquém da possibilidade de qualquer instituição individualmente, seja uma instituição de ensino ou outra qualquer.

A história do ensino profissionalizante brasileiro é repleta de discursos tratando da divisão da sociedade entre classes proletária e abastada; tendo a educação profissionalizante a responsabilidade de formar a classe trabalhadora. Trata-se da premissa dos *lugares de ordem*, nesse caso aceita-se, por exemplo, uma teoria ou técnica como melhor que a anterior só porque ela é “nova”, como se o novo representasse sempre um progresso, sem considerar que possível avanço pode trazer, nem que problema resolve ou deixa de resolver.

Os documentos analisados tiveram como propósito subsidiar a implantação dos Institutos Federais (IF) e explicar as concepções e diretrizes da “nova” institucionalidade. No texto complementar de “Comentários e Considerações”, há uma breve retrospectiva da história brasileira da Educação Profissional e Tecnológica (EPT), afirmando que a Lei propõe um “novo” projeto nesse âmbito com possibilidades de atingir uma “qualidade social”; não explicitada no texto. (PACHECO, 2008, p. 2).

3 As Técnicas Argumentativas

Após a análise das premissas, o *Tratado* recomenda a análise das técnicas argumentativas: os *argumentos quase-lógicos*, os *argumentos baseados na estrutura do real* e os *argumentos que fundam a estrutura do real*, componentes do primeiro grande grupo, e os *argumentos por dissociação de noções*, o segundo.

Os argumentos quase-lógicos se baseiam nos raciocínios formais com organização semelhante às demonstrações científicas. Correspondendo às leis da lógica; esses argumentos evidenciam-se nas contradições, incompatibilidades e regras de justiça, dentre outros. Nesses argumentos os efeitos de sentido são produzidos pelo processo de identificação mediado por definições (conceituais, descritivas, normativas, e outras), uma vez que as atividades de definir e conceituar são também processos de argumentação e de constituição de sentidos.

Os *argumentos baseados na estrutura do real*, apresentados por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), são aqueles que se baseiam apenas em situações reais vividas dentro da sociedade, ao contrário dos argumentos anteriores, não se baseiam na lógica, mas sim, na experiência, nas ligações existentes entre as coisas do mundo real. Tais ligações podem ser por sucessão, quando apresentam relações de causa e consequência e ainda, quando ligam as pessoas aos seus atos; por relações simbólicas que enfatizam o apreço ou desprezo aos símbolos, tais como a pátria, a cruz e outros.

O que é perceptível nos documentos analisados, e se repete em outros documentos que se referem ou prenunciam a criação dos Institutos Federais, é a cadeia de sucessões que se mostra como necessária à “renovação” do ensino profissional brasileiro; que seria: a visão sistêmica desse ensino (um modelo pluricurricular que atua em diversas modalidades de ensino), tendo como efeito a verticalização do ensino e como efeito desse; a interiorização do ensino e, ao final, a inclusão social, atingindo a meta, constantemente sugerida, de “qualidade social”.

A terceira técnica argumentativa desse grupo trata dos *argumentos que fundam a estrutura do real*, Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) apresentam argumentos também empíricos, mas que criam ou, ao menos, completam o real de maneira que apareçam ligações entre as coisas. São argumentos pelo exemplo, pela ilustração, pelo modelo, pelo antimodelo, pela analogia e pela metáfora. Esses argumentos são os próprios acontecimentos, pois são dos acontecimentos narrados da realidade que a argumentação corporifica e toma os modos de verdade.

Já os *argumentos por dissociação das noções* – que fazem parte do segundo grupo das técnicas argumentativas – abordam os argumentos em partes, fazendo com que o fato possa mudar de parecer ou finalidade. No uso dessa técnica, um elemento apresenta características incompatíveis. Assim, o

orador divide-o em noções usualmente consideradas opostas para expor incompatibilidades e ainda elege qualidades superiores em comparação com outras. No documento complementar analisado tem-se como termo II (superior) o “novo” e tudo o mais que represente renovação, rearranjo e reordenação; como sendo termos e conceitos positivos e como termo I (inferior) o velho, ultrapassado; e tudo o mais que se opuser ao novo projeto, a “nova” institucionalidade.

Essa posição é lembrada em diversos outros textos disponibilizados no site do SETEC/MEC que relacionam aos termos II e I, respectivamente, com as ações do governo federal da atual gestão e as ações do governo federal anterior a esse.

Além da criação dos IF, o documento trata também da constituição da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (RFEPCT), o termo que dá nome a essa associação de instituições é utilizado recorrentemente nos textos dos documentos, enfatizando que se organizariam em rede, numa rede social a qual permite a troca de ideias entre diversos atores e a renovação constante de saberes. Há um discurso construído relacionado às ideias que o termo “rede” sugere, como: tecido, entrelaçamento, trama e planejamento.

Considerações finais

Buscamos, nesse artigo, analisar os sentidos que constituem discursivamente a criação dos Institutos Federais presentes na redação da Lei 11.892/2008 e do seu texto complementar, tendo como aporte teórico e instrumental de análise dos dados, a Análise Retórica, pelo viés da Teoria da Argumentação, como proposto por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) no movimento conhecido como Nova Retórica.

Seguindo a proposta, foi possível identificar argumentos usados para se defender ou combater uma ideia, construindo as premissas ou pontos de partida do *corpus* discursivo; os *preferíveis*, como nomeados por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005). Como também identificamos técnicas argumentativas, observando os significados que as argumentações fizeram emergir dos textos.

Destacamos a recorrência da posição presente nesse, e em outros textos disponibilizados no site do SETEC/MEC que relacionam termos

considerados favoráveis com as ações do governo federal da atual gestão e termos considerados desfavoráveis às ações do governo federal anterior a esse.

Foi perceptível nos documentos analisados, o que se repete em outros documentos que se referem ou prenunciam a criação dos Institutos Federais, que é a cadeia de sucessões que se mostra como necessária à “renovação” do ensino profissional brasileiro; que seria: a visão sistêmica desse ensino (um modelo pluricurricular que atua em diversas modalidades de ensino), tendo como efeito a verticalização do ensino e como efeito desse; a interiorização do ensino e, ao final, a inclusão social, atingindo a meta, constantemente sugerida, de “qualidade social”.

O presente trabalho não tem a intenção de ser definitivo ou taxativo nos resultados observados, mas ser, sim, um ponto de partida para outros olhares e interpretações desses e outros documentos ligados a EPT, a fim de contribuir com mais conhecimento e entendimento das peculiaridades e complexidades desse setor.

Referências

AMORIM, Mônica Maria Teixeira. **A organização dos institutos federais de educação, ciência e tecnologia no conjunto da educação profissional brasileira**. Belo Horizonte, 2013. 247f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais.

BRASIL. Lei 11.892 com comentários e considerações. Cria os Institutos Federais. 2008. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=20011&Itemid=872>. Acesso em: 08 abr. 2014.

COSTA, Maria Adélia da. **Políticas de formação de professores para a educação profissional e tecnológica: cenários contemporâneos**. Uberlândia, 2012. 231f. Tese (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-graduação em Educação. Universidade Federal de Uberlândia.

LIMA, Fernanda Bartoly Gonçalves de. **A formação de professores nos institutos federais de educação, ciência e tecnologia: um estudo da concepção política**. Brasília, 2012. 282f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de Brasília.

SILVA, Cíntia Souza Dantas da. Apreensão de sentidos na legislação de criação dos Institutos Federais. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 39-51, dez.2014.

LOBO NETO, Francisco José da Silveira. **A argumentação em educação: um estudo preliminar a partir das contribuições de Chaim Perelman**. 2005. Disponível em: <<http://floboneto.pro.br/texto.html>>. Acesso em: 13 jun. 2014.

MACHADO, Lucília Regina de Souza. Diferenciais inovadores na formação de professores para a educação profissional. **Revista Brasileira da Educação Profissional e Tecnológica**. v. 1, n. 1, jun. 2008. Brasília: MEC, SETEC, 2008.

MAZZOTTI, Tarso Bonilha; ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith. **Análise retórica na pesquisa em representações sociais**. In: Estudos sobre a atividade docente: aspectos teóricos e metodológicos em questão. ALVES-MAZZOTTI, A. J.; FUMES, N. de L. F.; AGUIAR, W. M. J. de. (Org.). São Paulo: EDUC; EDUFAL, 2010.

MAZZOTTI, Tarso Bonilha. Representação social de “problema ambiental”: uma contribuição à educação ambiental. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**: Brasília, v. 78, n. 188/189/190, jan./dez., p. 86-123, 1997.

MOURA, D. H. A formação de docentes para a educação profissional e tecnológica. **Revista Brasileira da Educação Profissional e Tecnológica**. v. 1, n. 1, jun. 2008. Brasília: MEC, SETEC, 2008.

PACHECO, Eliezer. **SETEC/MEC: Bases para uma política nacional de EPT**. 2008. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br>>. Acesso em: 11 jun. 2014.

PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

IDEOLOGIA E MANIPULAÇÃO EM REPORTAGENS SOBRE PLANOS DE SAÚDE

Francisca Cordélia Oliveira da Silvaⁱ
Glauco de Queiroz Ferreiraⁱⁱ

Resumo: Este trabalho objetiva analisar, à luz da Análise do Discurso Crítica, reportagem sobre planos de saúde publicada no jornal Correio Braziliense. O discurso é analisado com base na proposta tridimensional de Fairclough (2001). Servem de apoio à análise os padrões de manipulação da imprensa formulados por Abramo (2003), os elementos da Teoria Social Crítica, de Thompson (1995), em especial os cinco modos de operação da ideologia. Como resultado, espera-se refletir sobre a desigualdade de forças que atuam no universo da imprensa, neste tema específico, além de provocar o debate e de instigar futuras abordagens que ajudem a tornar mais transparentes as possíveis manipulações do discurso jornalístico.

Palavras-chave: Análise do Discurso Crítica. Saúde suplementar. Jornalismo. Manipulação.

Abstract: This paper, in line with theories of Critical Discourse Analysis, analyzes articles about health insurance plans published in the Brazilian newspaper Correio Braziliense. The analysis, based on Fairclough's (2001) tridimensional proposal, also draws upon Abramo's (2003) standards of press manipulation and Thompson's (1995) Critical Social Theory, particularly the five modes through which ideology operates. The objective is to reflect about the imbalance of forces that act in the press universe relating to this specific theme, as well as to promote a debate and instigate future approaches that will help make more transparent any possible manipulation within journalistic discourse.

Keywords: Critical Discourse Analysis. Subsidiary Health Insurance. Journalism. Manipulation.

ⁱ Doutora em Linguística pela Universidade de Brasília (UnB). Docente da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: cordelia.prof@gmail.com.

ⁱⁱ Graduado em Comunicação Social pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: glaqueiroz@gmail.com.

Introdução

O mercado de saúde suplementar no Brasil tem dois marcos: a Lei 9.656/98 (Lei dos Planos de Saúde), de 1999, e a criação da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), em 2000. Antes dessas ferramentas, empresas e operadoras de planos de saúde ofereciam produtos com os mais variados preços e coberturas. Basicamente, valia o que estava no contrato, cabendo à Justiça decidir sobre os abusos cometidos, à luz do Código de Defesa do Consumidor. Com a Lei dos Planos de Saúde, instituiu-se um rol de coberturas obrigatórias, com os procedimentos médicos mínimos que devem fazer parte de qualquer plano, além de regras para a aplicação de carências e de reajustes nos valores das mensalidades.

O marco legal classificou as operadoras entre as que oferecem planos individuais, contratados pelo beneficiário, e coletivos, cuja contratação é intermediada por uma empresa ou instituição com ou sem fins lucrativos. A ANS passou a exigir das operadoras a viabilidade econômico-financeira, para evitar que elas falissem e deixassem clientes sem atendimento, e a fiscalizar o cumprimento da Lei dos Planos de Saúde.

Mas, mesmo com os avanços da legislação, a relação entre operadoras e beneficiários ainda é tensa. Se antes operadoras e beneficiários eram os principais atores do processo, tendo o Poder Judiciário como coadjuvante, agora a Agência figura como a estrela do espetáculo. E, ao invés de equilibrar a balança, mesmo com os benefícios da regulamentação, ela contribuiu para tornar o mercado extremamente complexo: ficou difícil para o cidadão compreender todas as nuances do segmento, como são aplicados reajustes, as coberturas obrigatórias, quais planos são coletivos e quais são individuais etc.

A dificuldade de tratar de assunto tão complexo em poucas linhas, por questões editoriais e econômicas, e por outras afeitas ao modo de produção jornalística, faz com que o assunto seja abordado com superficialidade. Isso contribui para acirrar as disputas de poder no mercado e causar confusão entre usuários e contratantes de planos de saúde. Sem trazer luz ao tema, muitos periódicos exploram a questão de maneira sensacionalista, simplificando-a como uma guerra entre o bem e o mal, entre beneficiários e operadoras de planos de saúde. Isso pode ser observado na reportagem aqui analisada.

Desconstruir os processos que contribuem para esse quadro pode auxiliar na compreensão do fenômeno e na conscientização de leitores acerca da desigualdade das forças que atuam no universo da imprensa brasileira. Também pode ajudar na formulação de novas maneiras de dirigir o trabalho dos jornalistas a um esforço maior na busca pelo equilíbrio dessas forças, por soluções democráticas em que predominem a cidadania e o bem coletivo sobre os interesses econômicos de minorias.

Sendo assim, o objetivo deste artigo é explicitar como a saúde suplementar é tratada pela imprensa no Brasil, por meio da análise de uma reportagem. Como base para este trabalho, utilizaremos a Análise do Discurso Crítica (ADC), proposta por N. Fairclough (2001). Como apoio, citamos, da área de comunicação e de jornalismo, Abramo (2003), Lage (2001), Motta (2002), Wolf (1995) e Amaral (2002). Obviamente, não esperamos chegar a firmar posições definitivas a respeito do tema. Todavia, é possível provocar o debate e instigar futuras abordagens que ajudem a tornar mais democrático e transparente o processo de produção de reportagens jornalísticas.

1 Ideologia e prática social

Para a análise da reportagem selecionada, é preciso compreender como se dão as relações de poder no mercado de saúde suplementar e identificar as ideologias que são perpetradas nessa prática social. Para tanto, é necessário expor o conceito de ideologia que utilizaremos como referência. Partimos da atribuição dada à ideologia por Ricoeur (apud BRANDÃO, 2004). Para ele, a ideologia é mediadora da integração social e da coesão de grupo, ao conferir a este uma imagem de si mesmo, ao justificar a *práxis* social e ao racionalizar visões de mundo. Outras funções mais específicas, para o autor, são a de dominação – ligada à legitimação da autoridade – e a de deformação, quando a ideologia faz “tomar a imagem pelo real, o reflexo pelo original” (BRANDÃO, 2004, p. 29).

Essas últimas funções vão ao encontro da tradição marxista, que entende a ideologia como mecanismo de apagamento das contradições sociais e de legitimação da classe dominante. Também são semelhantes ao pensamento de Althusser (2001), que propõe duas maneiras pelas quais a classe dominante gera mecanismos de perpetuação ou de reprodução de suas condições materiais, ideológicas e políticas de exploração.

Uma delas ocorre por meio do Estado e de seus Aparelhos Repressores, como governo, administração, exército, tribunais, prisões, que se impõem, principalmente, pela repressão. A outra se dá por instituições, como religião, escola, família, direito, política, sindicatos, cultura, informação, em que prevalece a ideologia. Nesses últimos, os Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE), a dominação é exercida de maneira dissimulada ou simbólica e a hegemonia é importante para a reprodução das relações de produção. Para Althusser (2001), a ideologia existe sempre num aparelho e na(s) sua(s) prática(s). O conceito de Althusser é importante porque possibilita reconhecer a imprensa como aparelho ideológico. Isso abre caminho para a investigação de reportagens como formas materiais de ideologia, que, segundo Fairclough (2001), está presente nos modos de produção jornalísticos e no texto.

É válido mencionar a análise que Fairclough (2001) faz do conceito de hegemonia, com base em Gramsci: “Hegemonia é a liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade”. Para o autor, “Hegemonia é a construção de alianças e a integração muito mais que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar seu consentimento”. (FAIRCLOUGH, 2001, p.122). Interessam-nos as alianças feitas no cenário da luta hegemônica, pela ligação entre instituições, como a imprensa. Tal aspecto influi na construção das relações de poder que estão no bojo de determinada prática social e que perpassa o discurso. A hegemonia de um grupo é dependente de sua capacidade de gerar práticas discursivas e ordens do discurso que se sustentem mais pelo consenso que pela coerção. Essa sustentação se dá pela naturalização das relações e das ideologias e pelas convenções discursivas – dentre elas a jornalística. Fairclough (1996) ressalta ainda que as ideologias se concretizam nas práticas discursivas, por isso cabe ao pesquisador em ADC considerar que ao investigar práticas discursivas e sociais está também analisando as formas como a ideologia se materializa.

Quanto ao conceito de discurso, aliamo-nos à definição de Fairclough (2001), que propõe considerá-lo como o uso da linguagem na forma de prática social, e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais. Para o autor, “O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). A prática social e a discursiva são parte do modelo tridimensional de Fairclough (2001).

Essas duas dimensões são mediadas pela *prática discursiva*, que focaliza os processos sociocognitivos de produção, distribuição e consumo do texto. A natureza da prática discursiva é variável entre os diferentes tipos de discurso, de acordo com fatores sociais envolvidos (RAMALHO; REZENDE, 2006).

A prática social refere-se ao ambiente econômico, político, ou aos domínios institucionais em que ocorrem os embates ideológicos e a luta hegemônica. A prática discursiva diz respeito aos processos de produção, distribuição e consumo textual, cuja análise recai sobre a força de enunciados ou tipos de atos de fala (pedidos, ameaças etc.), coerência e intertextualidade dos textos. A terceira parte do modelo é o texto, ou ordem do discurso; é o que torna a prática discursiva efetivamente discursiva. A análise das duas primeiras tem caráter interpretativo e da última descritivo (FAIRCLOUGH, 2001).

Para a análise textual, Fairclough (2001) sugere: vocabulário (trata das palavras individualmente); gramática (trata das palavras combinadas em orações e frases); coesão (trata da ligação entre orações e frases); e estrutura textual (trata das propriedades organizacionais de larga escala dos textos). Ele chama a atenção também para a lexicalização, as formas alternativas de significação e os sentidos das palavras, que podem esconder manifestações resultantes de lutas de classe e de embates hegemônicos.

É relevante destacar, com relação à ADC, a Teoria Social Crítica de Thompson (1995), que serve de arcabouço para a análise de construções simbólicas ideológicas. Esse autor apresenta cinco modos gerais de operação da ideologia, detalhados a seguir.

A **legitimação** estabelece e sustenta relações de dominação pelo fato de serem apresentadas como justas e como dignas de apoio. Ocorre por: racionalização (baseia-se em fundamentos racionais, na legalidade de regras dadas *a priori*), universalização (representações parciais são legitimadas por meio de sua apresentação como servindo a interesses gerais) e narrativização (constrói-se pela recorrência a histórias que buscam no passado a legitimação do presente) (THOMPSON, 1995).

A **dissimulação** estabelece e sustenta relações de dominação por meio de sua negação ou ofuscação. Os tipos são: deslocamento (recontextualização de termos, deslocando posições ou positivas), eufemização (ações, instituições ou relações sociais são representadas de modo que despertem

valorização positiva), tropo (linguagem figurativa que encobre relações conflituosas).

Na **unificação**, relações de dominação são estabelecidas pela construção simbólica da unidade. Há duas estratégias: padronização (criação de referencial único) e simbolização (construção de símbolos de identificação coletiva).

A **fragmentação** corresponde à sustentação da dominação pela segmentação de indivíduos e grupos que, uma vez unidos, poderiam constituir obstáculo à manutenção do poder. Pode ocorrer por: diferenciação (ênfatisam-se aspectos que desunem e impedem a constituição de um grupo coeso) e expurgo do outro (o grupo que é obstáculo à dominação e representado como inimigo).

Quanto à **reificação**, ocorre quando uma situação transitória é representada como permanente, ocultando-se seu caráter sócio-histórico. As estratégias são: naturalização (uma criação social é tratada como se fosse natural), eternalização (fenômenos históricos são tratados como permanentes), nominalização e passivização (apagamento de atores e ações, representando processos como entidades) (THOMPSON, 1995).

Como complemento, é relevante abordar os padrões de manipulação da imprensa formulados por Perseu Abramo (2003). Segundo o autor, são quatro os tipos gerais para toda a imprensa. O **padrão de ocultação** refere-se à ausência e à presença dos fatos reais na produção da imprensa: deliberado silêncio sobre certos fatos. Está ligado à visão do empresário/jornalista sobre o que seja fato jornalístico e fato não jornalístico. O **padrão de fragmentação** dispõe sobre os recortes da realidade e as relações que se engendram entre eles, já que as partes são desconectadas entre si e dos antecedentes e das consequências. O **padrão de indução** leva ao consumo de uma realidade inventada, em que o leitor é induzido a ver o mundo não como ele é, mas como querem que ele o veja e está ligado ao trabalho de planejamento, produção, diagramação e edição do material jornalístico. O **padrão da inversão** está relacionado ao reordenamento das partes, à troca de lugares e de importância dessas partes, à substituição de umas por outras e assim por diante, com a criação artificial de outra realidade.

Assim, expostos os pressupostos teóricos deste trabalho, recorreremos à ADC, ao modelo tridimensional de Fairclough (2001), aos modos de operação

da ideologia de Thompson (1995) e os padrões de manipulação de Abramo (2003) para a análise da reportagem selecionada.

1.1 Relações de poder no mercado de saúde suplementar no Brasil

Na reportagem selecionada, há embate entre os atores da ANS, os beneficiários e as operadoras de planos de saúde. As relações de poder seguem a lógica capitalista e as operadoras destacam-se economicamente sobre os demais. O Estado, representado pela ANS, impõe-se pelos mecanismos de repressão: Lei dos Planos de Saúde e/ou outras resoluções normativas.

De acordo com a ANS, 48.660.705 pessoas são assistidas por planos de saúde no Brasil, cerca de 25% da população. Mais de 1500 operadoras ativas produziram, em dezembro de 2012, uma receita de contraprestações de cerca de R\$ 95 bilhões. Os dados refletem a melhoria da renda do brasileiro no período, que vê nos planos uma maneira de fugir das más condições enfrentadas no serviço público de saúde. Dessa forma, o sistema que deveria ser suplementar, tornou-se imprescindível. Sem os planos, o Sistema Único de Saúde (SUS) entraria em colapso, tornando o governo, de certa forma, refém das operadoras. Assim, a ANS é acusada de ser condescendente com os abusos das empresas e das instituições que prestam o serviço.

A imprensa denuncia mazelas do segmento, porém o faz de maneira superficial e com exageros, com o objetivo de reforçar uma imagem de defensora do consumidor. Com isso, ganha mais leitores e mais anunciantes, contribui para que o mercado continue confuso e que cidadãos permaneçam sem conhecer plenamente seus direitos.

1.2 Manifestação ideológica no discurso

Como prática discursiva, a reportagem analisada é resultado de rotinas complexas de natureza coletiva, desempenhada em diversos estágios de produção, como a apuração, as entrevistas, a redação, a edição e a diagramação. De modo geral, na matéria jornalística, busca-se a impessoalidade para eliminar crenças e perspectivas dos autores. Com o mesmo objetivo, busca-se a imparcialidade para dar espaços iguais para dois ou mais lados envolvidos em determinado fato ou assunto. Nilson Lage (2001)

ressalta que essa técnica oculta preconceitos e pontos de vista do grupo social dominante.

Mudou, de fato, o modo de produção da notícia: crenças e perspectivas nela incluídas não são mais as do indivíduo que a produz, mas da coletividade produtora, cujas tensões refletem as contradições de classe ou de cultura (LAGE, 2001). A coletividade produtora pode ser tanto aquela que dirige o jornal, quanto os jornalistas que produzem as notícias. Nesse diapasão, Motta (2002, p. 127) explica que a inclusão ou supressão de informações pode ocorrer de forma direta e coercitiva ou de forma indireta e sutil. Dentre os controles diretos sobre a produção das notícias, estão os exercidos pelos proprietários e executivos da indústria da comunicação de massa, por meio de sanções e de punições sobre as atividades técnicas dos profissionais da redação dos jornais. Muitas vezes, a política editorial é internalizada e cumprida. E os próprios valores técnicos e profissionais influenciam as decisões dos editores. Stuart Hall (1973, apud MOTTA, 2002), um dos teóricos da corrente conhecida como *Newsmaking*, esclarece esse ponto.

Jornalistas e editores selecionam, de uma massa potencial de itens possíveis de serem aproveitados, os eventos que se constituem em notícia cada dia. Em parte, isso é feito através de referências implícitas a critérios não declarados daquilo que é significativo. A seleção de notícias fica assim aprisionada por conhecimentos inferidos sobre a audiência, por suposições sobre a sociedade e por um código ideológico profissional (HALL, 1973, apud MOTTA, 2002, p.131).

Já os fatores econômicos e político-institucionais agem de maneira indireta e mais sutil. É de onde surgem os interesses que regem a política editorial e os códigos profissionais. Ressalte-se que o jornal é uma empresa que precisa garantir o seu lucro. Nesse sentido, Amaral (2002, p. 98) lembra que a “imprensa se vê ligada a poderosos grupos econômico-financeiros, os quais perseguem projetos próprios, projetos econômicos e projetos políticos”.

Em muitos casos, esses mesmos grupos controlam as empresas produtoras e comercializadoras de informação, sendo responsáveis pelas receitas publicitárias das quais os meios de comunicação sobrevivem. Dessa forma, a imprensa torna-se agente do processo político-ideológico na esfera dos interesses hegemônicos de classe e deixa de ser apenas um aparelho ideológico do Estado (ALTHUSSER, 2001). Assim, os meios de comunicação de massa são “instrumentos de expressão dos interesses dominantes, dos

interesses econômicos e dos interesses políticos e, assim, reforçam o reacionarismo, o conservadorismo e o discurso único. Estão a serviço do sistema de dominação no qual têm assento como agentes” (AMARAL, 2002, p. 99).

Abramo (2003) vai mais longe e afirma que a imprensa, ao manipular informações e distorcer a realidade em favor dos próprios interesses, age como órgão político partidário, que manipula as informações e recria a realidade para exercer o poder, representando valores e interesses de segmentos da sociedade. Sobre o tema, o autor afirma que a manipulação torna-se uma necessidade da empresa de comunicação, pois, como ela não foi criada nem organizada para exercer diretamente o poder, “ela procura transformar-se em partido político. Aliás, os grandes e modernos órgãos de comunicação, no Brasil, parecem-se efetivamente com partidos políticos” (ABRAMO, 2003, p. 44).

No ponto de vista de Abramo (2003), essa seria a mais importante explicação do motivo por que os empresários da comunicação manipulam e distorcem a realidade. Mas não a única. Os interesses econômicos influem no comportamento das empresas, diretamente. Se ela vai bem, financeiramente, o mesmo se pode dizer dos empregos e salários dos jornalistas. De modo geral, é interesse de patrão e empregados que muitos exemplares sejam vendidos e que anunciantes continuem comprando espaço publicitário no periódico. Para isso, as matérias devem agradar e atender às expectativas dos leitores. Ora, para agradar seu público, o jornal deve trazer assuntos que sejam do seu interesse. Em obra clássica dos estudos de comunicação, “Teorias da Comunicação”, Wolf (1995, p. 191) escreve: “A referência às necessidades e às exigências dos destinatários é constante e, nas rotinas produtivas, estão encarnados pressupostos implícitos acerca do público”.

Christa Berger (1997, p. 274) chama a atenção para o fato de que “o acontecimento deve ser compatível com a ‘estrutura editorial’, ou seja, ‘caber’, também, na ideologia do jornal”, não sem antes acrescentar a aprovação do anunciante e a apreciação do leitor entre os fatores necessários para completar o círculo que ajuda a definir a noticiabilidade. Assim, ainda para a autora, “A questão para um editor é: o que há de novo no mundo de hoje que ‘caiba’ (nos dois sentidos) no meu jornal, que conquiste leitores e não se confronte com os que o sustentam economicamente” (idem). Explica Berger que “o jornalismo, enquanto uma ‘prática social’ – realizada em

condições específicas – capta, transforma, produz e faz circular acontecimentos, interpretando e nomeando situações e sentimentos do presente” (p. 283).

A questão aqui é que, para conquistar o leitor, o jornal assume o papel de defensor de seus interesses, em detrimento dos valores de imparcialidade e objetividade. Nesse cenário, as operadoras ou o governo surgem como vilões e os beneficiários como as vítimas, um exemplo claro do padrão de manipulação por indução, conforme aponta Abramo (2003). Seguindo esse raciocínio, cabe ao jornal, ou ao jornalista, o papel de herói, que denuncia as mazelas da sociedade, nesse caso, os abusos cometidos pelas operadoras de planos de saúde e/ou a negligência do poder público. A situação encontra paralelo no pensamento de Matellart (apud MOTTA, 2002), na medida em que trata como natural um modelo social que desconcerta as mensagens dos meios de comunicação em relação aos processos históricos que as produzem. Com isso, a ideologia é internalizada sob a forma de representações coletivas.

Também contribui para a construção desse quadro a brevidade com que o assunto é tratado, aspecto esse incluso nos critérios de noticiabilidade. Para explicá-la, Wolf (1995, p. 185) cita conhecido dito jornalístico, segundo o qual “as notícias deveriam ser como as saias de uma mulher: suficientemente compridas para cobrirem o essencial e suficientemente curtas para reterem a atenção”. Assim sendo, a brevidade da notícia ocorre ao se limitar a notícia aos elementos manifestamente mais óbvios, que parecem realçar a objetividade do jornalismo, mas dissimula o vasto conjunto organizado de propósitos e de pressupostos culturais que permite que essas notícias concisas tenham um significado. Esta questão está intimamente ligada ao caráter fragmentário da cobertura informativa. Para Thompson (1995), essa é uma maneira pela qual o sentido das formas simbólicas pode estabelecer relações de dominação, por meio da segmentação de indivíduos e grupos que, uma vez unidos, poderiam constituir obstáculo à manutenção do poder. No contexto analisado, ocorre na forma da diferenciação, ao se enfatizar aspectos que desunem e impedem a constituição de um grupo coeso. Operadoras, ANS e beneficiários são colocados em pontos extremos, em constante disputa. Ao se exaltar as diferenças, torna-se mais difícil enxergar uma solução intermediária, por meio da consciência de que todos têm sua parcela de responsabilidade diante dos problemas que o segmento de saúde suplementar enfrenta.

Do ponto de vista do modo de produção jornalístico (WOLF, 1995, p. 219), a fragmentação atua da seguinte forma: a informação é extraída do seu contexto e reinserida no contexto constituído pelo formato do produto informativo. Para o autor, “A rigidez do formato acaba por constituir o parâmetro ao qual são captados os conteúdos do noticiário”. Trata-se da tentativa da construção de uma representação sintética, breve e coerente do objeto da notícia, mas que se torna um modo de focalizar a atenção em certos aspectos do acontecimento. É importante ressaltar que, para os teóricos do *Newsmaking*, essa distorção é involuntária e independe da consciência e das intenções dos jornalistas, pois está ligada à organização das estruturas informativas e do trabalho em uma redação de jornal.

Lage (2001), ao narrar o surgimento da técnica como produto da História, destaca não somente a objetividade, mas também a imparcialidade e a veracidade da informação como formas de produção da informação que reiteram ideologias. Por isso afirma que:

O conceito de objetividade posto em voga consiste basicamente em descrever os fatos tal como aparecem; é, na realidade, abandono consciente das interpretações, ou do diálogo com a realidade, para extrair desta apenas o que se evidencia. A competência profissional passa a medir-se pelo primor da observação exata e minuciosa dos acontecimentos do dia a dia. No entanto, ao privilegiar aparência e reordená-las num texto, incluindo algumas e suprimindo outras, colocando estas primeiro, aquelas depois, o jornalista deixa inevitavelmente interferir fatores subjetivos. A interferência da subjetividade nas escolhas e nas ordenações será tanto maior quanto mais objetivo, ou preso às aparências, o texto pretenda ser (LAGE, 2001, p. 16).

O uso de verbos no modo indicativo e o emprego da terceira pessoa são ferramentas dessa pretensa objetividade, e de onde vem a impessoalidade do discurso. Pontos de vista aparecem no léxico, na escolha dos entrevistados, nas afirmações deles – entre aspas ou não –, nas charges e fotografias, bem como por meio dos poucos adjetivos utilizados.

Em especial, o léxico reflete esse fenômeno, já que “as palavras carregam valores experienciais, relacionais e expressivos que podem ser significativos para identificar a ideologia presente no texto” (BONFIM, 2002). Os valores experienciais vêm da visão de mundo, de conhecimentos e de crenças; os relacionais estabelecem pontos comuns entre produtor e leitor; e os expressivos dizem respeito à avaliação positiva, negativa, apaixonada ou de rejeição do produtor. Nesse contexto, a metáfora é um recurso bastante utilizado. Em sua proposta de análise textual, Fairclough (2001) chama a

atenção dessa figura de linguagem e suas implicações políticas e ideológicas. Concluídas essas breves incursões teóricas, passemos à análise do texto.

2 A saúde no jornalismo

Para explicitar as afirmações acima, passamos a identificar modos de operação da ideologia e padrões de manipulação. Para tanto, apresentamos o texto aqui analisado.

Plano impõe reajuste de até 94% de uma só vez¹

A proibição de reajustar as mensalidades dos planos de saúde de beneficiários com mais de 60 anos, para contratos assinados a partir de janeiro de 2004, não aliviou a situação dos clientes conforme eles envelhecem. Na prática, os aumentos em decorrência da mudança de faixa etária, permitidos por lei, foram antecipados pelas operadoras e passaram a pesar mais, em geral, a partir dos 44 anos. Nessa idade, além do tradicional reajuste anual aplicado no mês de assinatura do contrato – que tem ficado acima de 10% nos acordos coletivos –, o cliente recebe uma dose cavalariça de majoração de preço que pode chegar a 43,5%, conforme tabelas de planos coletivos por adesão de três grandes operadoras – Unimed, Amil e Sul América.

Ou seja, o valor do plano sobe duas vezes num mesmo ano, ficando em torno de 60% mais caro. Um ano antes de completar os 60 e estrear na terceira idade, o beneficiário ganha de presente de aniversário de 59 aumento de até 94,5%, além daquele anual. A situação não é mais fácil para as famílias com filhos aos 19 anos. Alguns convênios sobem entre 56,6% e 68,4% só por conta da idade.

As elevações dos preços por faixa etária variam conforme o plano e a operadora. São 10 faixas, de quatro em quatro anos, a partir dos 19 até os 59 anos, fixadas em norma da ANS que devem ser seguidas por todas as empresas. A variação de valor entre a menor e a última tem que ser de, no máximo, 500%. O novo preço é cobrado já no mês subsequente ao do aniversário do beneficiário.

Há convênio que distribui os percentuais entre todas as faixas de forma mais uniforme, como a Unimed. Com isso, os reajustes são sempre entre 16% e 35% em todas elas. Já a Sul América aplica aumentos menores de 24 a 39 anos – de 1,7% a 3,9%. Em compensação, em 41 determinadas idades, a elevação é significativa – chega a 94,5% na última, de 59 anos.

"As faixas mais penalizadas são as acima de 40 anos", reconhece a ouvidora da Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), Stael Riani. A publicitária Ana Paula Ataíde Brito, 41, que o diga. Ela teve uma surpresa ao abrir a mensalidade do plano de saúde no ano passado, quando completou 40. "Já havia percebido pequenos aumentos relativos à faixa etária, mas dos 39 para os 40 anos foi um salto", diz. O valor subiu 30%. "O reajuste foi pesado, a ponto de termos que cortar gastos". Ela e o marido, Marcelio Gonçalves Pereira, ambos da mesma idade, pagam atualmente R\$ 360 mensais cada pelos serviços da operadora Cassi, plano corporativo do Banco do Brasil.

Apesar de não concordar com os reajustes por faixa etária, Ana Paula já tinha se informado sobre eles, mas, mesmo assim, ficou surpresa com os valores cobrados. "Nunca enviaram uma carta, mas deixam essa informação bem nítida no site da operadora. Não escondem, mas não avisam diretamente também", comenta.

¹ Notícia publicada no Jornal Correio Braziliense, em 21 de novembro de 2012.

Descontrole

Os consumidores de planos coletivos empresariais e por adesão sofrem ainda mais, porque o reajuste anual não é fixado pelo órgão regulador, como ocorre nos individuais, e sim livremente pelas operadoras. Com isso, os índices têm ficado bem acima da inflação anual, ultrapassando a casa dos 10%. Embora sofram a mesma pressão das elevações por faixa etária, os convênios individuais sobem menos, ainda que acima da inflação de 12 meses. Neste ano, o aumento fixado pela ANS foi de 7,93%.

Nos empresariais, o empregador, com maior poder de negociação, acaba segurando aumentos elevados, até custeando parte deles, para não pressionar o salário do empregado. Porém, nos contratos por adesão, aqueles firmados por trabalhadores com associações de classes e sindicatos, os reajustes são definidos pelas operadoras, sem obstáculos. O usuário tem como arma apenas a portabilidade de plano por outro menos pesado. Mesmo assim, tem que levar em consideração a cobertura e a rede referenciada para decidir por uma mudança devido ao valor.

Os reajustes por faixa etária devem estar discriminados no contrato assinado pelo beneficiário. Se ele não tiver uma cópia, deve solicitar outra ao seu convênio, para conferir os percentuais aplicados. "Pelo menos agora, os usuários têm a previsibilidade de quanto vão pagar ao longo do tempo. Antes, eles não sabiam. Era sempre uma surpresa", afirma a ouvidora da ANS.

Antigos

Até a entrada em vigor do Estatuto do Idoso, em 2004, quando a ANS limitou os reajustes até a faixa de 59 anos, as majorações de preços eram de 10 em 10 anos, intensificando-se a partir justamente dos 60 até os 70 anos. Nesse intervalo de idade, as operadoras aplicavam correção de mais de 200% de uma só vez, justamente quando os clientes tinham o orçamento mais apertado por causa da aposentadoria.

A aposentada Arlene Mendes da Costa Cunha, 77, é a prova de que o plano de saúde pesa no bolso ao longo dos anos. Cliente da Golden Cross há cerca de 30 anos, ela paga hoje R\$ 1.350 como dependente do marido. No total, a fatura da família, que inclui ainda a mãe de Arlene, de 99, chega a R\$ 3.640. "Não me lembro de um ano em que não cobraram reajuste. E eles são cada vez maiores. Em todos esses anos de plano, nunca fui avisada de que cobrariam valor a mais em razão da idade, nem sabia que existia. E a maior parte das consultas é paga por fora do plano", afirma.

Passemos à análise, que abordará aspectos mais relevantes para os objetivos deste trabalho. Começamos nossa análise pelo título da matéria: (1) *Plano impõe reajuste de até 94% de uma só vez.*

A reificação aparece no fragmento 1 quando uma situação fortuita (a coincidência entre o reajuste por faixa etária e o reajuste anual no mesmo mês) é apresentada como permanente. Essa coincidência é o que leva ao aumento de 94% na mensalidade do plano, questão abordada no título.

Mas, se o reajuste é pesado para o beneficiário e, por isso, merece a crítica feita pela reportagem, ao mesmo tempo, é justificável do ponto de vista da legislação que rege o setor. Porém, isso não é explicado com clareza, o que evidencia um caso de dissimulação (THOMPSON, 1995), uma vez que a informação real é ofuscada pelo alto índice apresentado. Quando analisado o

padrão de manipulação (ABRAMO, 2003), verificamos a ocorrência de ocultação (o que se percebe pelo deliberado silêncio sobre a sobreposição das cobranças).

Nesse trecho, destaca-se o uso do vocábulo “impõe”, que tem sentido forte e denota a violência pela qual o consumidor estaria passando. Mas, nesse caso, a incidência dupla dos reajustes é permitida pela lei, de forma que não se pode falar em responsabilidade irrestrita das empresas. Adiante, temos: (2) *“As faixas mais penalizadas são as acima de 40 anos”*.

Seguindo a mesma linha, observa-se que, por meio de sua ouvidora, cuja fala é reproduzida na reportagem, a ANS reconhece o problema, mas não aponta possíveis soluções. Essa seria uma oportunidade em que a crítica com relação à postura da ANS poderia ter sido desenvolvida, mas a reportagem passa rapidamente para a narrativa sobre um dos personagens da matéria. Assim, a lei é vista como fatalidade, deixando sobre as operadoras a responsabilidade maior por onerar os preços. Podemos perceber uma indução (ABRAMO, 2003), pois as informações são apresentadas de forma a desincumbir ANS/governo de suas responsabilidades sobre o fato noticiado.

A partir deste trecho, observa-se a tentativa de chamar a atenção do leitor por meio do exagero: os 94% são a soma do reajuste anual e do reajuste por faixa etária, quando coincidem em um mesmo mês. A matéria dá a entender que esse percentual é prática comum a todas as operadoras, quando se trata de número adotado por apenas uma operadora ou por parte delas, mais uma indução. No universo da produção jornalística, tal artifício serve para justificar o fato como notícia, que se alimenta de acontecimentos que constituem e representam atos de infração, desvios, rupturas do uso normal das coisas.

A seguir, temos: (3) *Nessa idade, além do tradicional reajuste anual aplicado no mês de assinatura do contrato – que tem ficado acima de 10% dos acordos coletivos -, o cliente recebe uma dose cavalgar de majoração de preço que pode chegar a 43,5%, conforme tabelas dos planos coletivos por adesão de três grandes operadoras – Unimed, Amil e Sul América.*

Aqui, Unimed, Amil e Sul América são citadas como operadoras que cometem abuso ao reajustar as mensalidades do plano de saúde. A partir delas, a reportagem qualifica todas as demais 1.539 operadoras do Brasil, como se todas agissem igualmente. Da mesma forma, de um universo de milhares de beneficiários, a reportagem traz dois que sofreram com o

aumento considerado abusivo. Tem-se a legitimação por meio da universalização, pois representações parciais são legitimadas por meio de sua apresentação como servindo a interesses gerais.

De acordo com os padrões de manipulação (ABRAMO, 2003), percebe-se a indução, pois leva o leitor a ter uma distorcida visão do mercado. Acrescentamos que há a formação de um estereótipo, e as notícias sobre saúde suplementar acabam seguindo esse padrão. Ou seja, o jornal sabe como dar a notícia da forma mais interessante para o leitor, ao invés de aproximar o relato o mais possível da realidade. O exagero aparece mais uma vez no trecho, mais especificamente na expressão “dose cavalari”, que qualifica o aumento.

Seguindo em frente, temos: (4) *Nos empresariais, o empregador, com maior poder de negociação, acaba segurando aumentos elevados, até custeando parte deles, para não pressionar o salário do empregado. Porém, nos contratos por adesão, aqueles firmados por trabalhadores com associações de classes e sindicatos, os reajustes são definidos pelas operadoras, sem obstáculos.*

Mais uma vez a notícia é parcial ao comparar a adesão ao plano pela perspectiva individual ou coletiva. No plano coletivo, o usuário ganha força devido ao papel de negociação desempenhado pelo “empregador”. No individual, os beneficiários ficam à mercê das operadoras que podem definir os reajustes “sem obstáculos”. No entanto, nessa relação ainda participa ANS/governo, que regula a aplicação de reajustes. Com isso, novamente a relação se estabelece a partir de três elementos e não de dois, como quer mostrar o texto.

O próximo trecho selecionado para análise é: (5) *“Não me lembro de um ano em que não cobraram reajuste. E eles são cada vez maiores. Em todos esses anos de plano, nunca fui avisada de que cobrariam valor a mais em razão da idade, nem sabia que existia. E a maior parcela das consultas é paga por fora do plano”, afirma (Parágrafo 11º).* A reportagem, como se pode verificar pela análise dos trechos 4 e 5, poupa o empregador, que é responsável pela negociação do valor de reajustes anuais nos planos coletivos empresariais, pois ele “acaba segurando aumentos elevados, até custeando parte deles, para não pressionar o salário do empregado”, conforme se percebe no trecho 4. A culpa única pela definição dos reajustes recai sobre as operadoras. Novamente, observa-se a tendência ao maniqueísmo. Aliás, a reportagem não

traz sequer uma fala das operadoras, ou seja, falha em um dos preceitos mais valorizados no jornalismo, que é a imparcialidade.

Já o beneficiário é apresentado como vítima indefesa e desprotegida, sendo pego de surpresa pelo aumento. Mas, a própria matéria evidencia, na fala de uma beneficiária (trecho 5), que a informação está bem nítida no site da operadora. Tal recorte da realidade, dentro do padrão de fragmentação, confunde o leitor, que vê diminuída a sua própria responsabilidade diante do problema.

Em seguida, temos: (6) *Um ano antes de completar os 60 e estrear na terceira idade, o beneficiário ganha de presente de aniversário de 59 aumento de até 94,5%, além daquele anual* (Parágrafo 2º, linha 4 a 9). Na expressão “presente de aniversário”, a ironia (um tropo) é utilizada e ajuda a marcar a opinião do produtor do texto. Sobressai-se a inversão da opinião pela informação, a qual instiga o leitor à tomada de posição. Fica clara a intenção de atribuir a responsabilidade pelo problema às operadoras.

Considerações finais

O mercado de saúde suplementar é cenário de relações entre o poder estatal e a iniciativa privada, em que o primeiro exerce o poder regulador e coercitivo; a segunda, o poder econômico. À primeira vista, um embate entre essas duas forças seria esperado: a segunda deseja obter os lucros necessários para a manutenção do *status quo* de seus patrocinadores; a primeira, coibir os abusos das empresas na busca do objetivo acima, protegendo o consumidor. Mas, o que se percebe é a condescendência, não explícita, do órgão regulador para com as operadoras.

Caberia à imprensa o papel de expor aos beneficiários de planos de saúde as informações necessárias para se prevenir das consequências da relação prejudicial dos demais atores e traduzir o funcionamento do mercado de saúde suplementar. No entanto, não foi isso o que vimos: ora explorando as mazelas do governo, ora das empresas, a imprensa funciona como agente político com características próprias e procura obter vantagens políticas e financeiras ao publicar reportagens que mais confundem que esclarecem.

Entre os mecanismos utilizados, estão os afeitos à própria linguagem e às rotinas produtivas, que aparecem de forma sutil. Os mitos da imparcialidade e da objetividade são derrubados, quando enxergamos de

perto a manipulação de informações, a fragmentação e o maniqueísmo. Explicitar todos esses aspectos permite ao cidadão compreender melhor o mercado de saúde complementar e os elementos ideológicos contidos no texto. Bem informado, pode lutar com mais consciência por seus direitos e exigir melhorias no sistema.

Referências

ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

AMARAL, Roberto. Imprensa e controle da opinião pública (informação e representação no mundo globalizado). In: MOTTA, L. G. (Org.). **Imprensa e poder**. Brasília: Ed. UnB, 2002.

BERGER, Christa. Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

BONFIM, João Bosco Bezerra. Ideologia no discurso da mídia – o poder das palavras e as palavras do poder. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e poder**. Brasília: Editora UnB, 2002.

BRANDÃO, Helena Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2.ed. Campinas: Ed.Unicamp, 2004.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Ideologia e processo de seleção de notícias. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (Org.). **Imprensa e poder**. Brasília: Editora UnB, 2002.

RAMALHO, Viviane Vieira; RESENDE, Viviane de Melo **Análise do discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

O DISCURSO DE TÍTULOS DE NOTÍCIAS SOBRE VIOLÊNCIA SEXUAL: A MÍDIA ON-LINE E A CULPABILIZAÇÃO DA VÍTIMA DE ESTUPRO

Isabela Cristina Barros Cardosoⁱ
Viviane Vieiraⁱⁱ

Resumo: Este artigo utiliza os pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso Crítica (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; FAIRCLOUGH, 2003) como base na investigação de três títulos de notícias veiculadas nos meses de maio e novembro de 2013, de diferentes jornais eletrônicos brasileiros de grande influência nacional (*G1*, *R7* e *Folha de S. Paulo*). Os títulos selecionados abordam casos de estupro contra a mulher e são analisados com o objetivo de investigar a representação do discurso midiático sobre esses eventos, sobretudo no que se refere à construção da imagem da “vítima”. A análise discursiva inicial indica que nos textos – títulos e excertos do corpo das notícias para a contextualização dos eventos – ocorrem variadas estratégias de legitimação (cf. THOMPSON, 1995; VAN LEEUWEN, 2008) que agem no sentido de atribuir à vítima a responsabilidade pela violência sofrida, apagando a agência do estuprador e contribuindo para a prática de culpabilização da vítima, típica da estrutura social de hegemonia masculina, que privilegia o homem.

Palavras-chave: Discurso. Representação. Legitimação. Estupro.

Abstract: This paper applies the theoretical and methodological principles of Critical Discourse Analysis (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH 1999; FAIRCLOUGH, 2003) on the investigation of three news titles conveyed in May and November, 2013, from different Brazilian electronic news agencies of vast national influence (*G1*, *R7* and *Folha de S. Paulo*). The titles concern rape cases against women, and the analysis intends to investigate the representation of media discourse in regard to these events, especially referring to the image construction of the “victim”. The initial discursive analysis indicates that the texts – the titles and the event-contextualizing extracts from the news – make use of several legitimation strategies (according to THOMPSON, 1995; VAN LEEUWEN, 2008) which attribute the responsibility for the suffered violence to the victim, eliminating the rapist’s agency and contributing to the practice of victim blaming, which is typical of the social structure of male hegemony.

Keywords: Discourse. Representation. Legitimation. Rape.

ⁱ Mestranda em Linguística pela Universidade de Brasília (UnB). E-mail: isabela.cardoso.ic@gmail.com.

ⁱⁱ Doutora em Linguística pela Universidade de Brasília (UnB). Docente da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: vivianecvieira2@gmail.com.

Introdução

Este artigo é parte da pesquisa de mestrado (em andamento) “Legitimação do crime e culpabilização da vítima? O discurso de agências de notícia *on-line* sobre casos de violência sexual contra a mulher” (CARDOSO, no prelo), que integra as atividades desenvolvidas no projeto “Gêneros discursivos, representações e identidades nas mídias”, coordenado pela Prof^a. Dr^a. Viviane Vieira (RAMALHO, 2010, 2011, 2012; SILVA; RAMALHO, 2012; RESENDE; RAMALHO, 2011, 2012) dentro do Programa de Pós-Graduação em Linguística na Universidade de Brasília. A pesquisa mencionada aborda, principalmente, notícias em jornais eletrônicos a respeito de violência sexual contra a mulher ocorridas nos anos de 2013 e 2014. Para este artigo, selecionamos três componentes do *corpus* da pesquisa e nos focamos na análise de títulos e alguns fragmentos retirados das notícias.

Nessa análise inicial, foi observado um padrão na estrutura dos títulos: poucas vezes o agressor está em foco – a vítima ganha praticamente toda a atenção no texto. Dessa maneira, observa-se uma potencial desmoralização da vítima, que é colocada como centro das atenções e retratada como causadora do próprio ato de violência, seja a partir de seu comportamento, seja dos locais frequentados ou decisões tomadas.

Essa conduta é chamada comumente de *culpabilização da vítima*, termo empregado por William Ryan pela primeira vez em 1971, em seu livro *Blaming the Victim*; a expressão foi utilizada para se referir aos negros nos Estados Unidos, vítimas do preconceito racial extremamente violento da época e responsabilizados pela fraca estrutura familiar e estagnação socioeconômica que, em geral, apresentavam. No decorrer das décadas, o uso do termo se expandiu para outros fins e recentemente se consolidou nos estudos de gênero para se referir à responsabilização da mulher pelas agressões e sanções (profissionais, sociais e sexuais) sofridas.

A partir dessa percepção, utilizaremos os pressupostos teórico-metodológicos da Análise de Discurso Crítica (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; FAIRCLOUGH, 2003), no intuito de analisar o tratamento dado pela mídia jornalística eletrônica a casos que envolvam violência contra a dignidade sexual – mais especificamente, o estupro contra a mulher – e investigar a possível utilização de mecanismos linguísticos no título das notícias que incorram em uma potencial culpabilização da vítima. Como instrumentos de

análise, consideraremos, principalmente, as estratégias de construção simbólica para a manutenção das relações assimétricas de poder propostas por Thompson (1995), além dos mecanismos de representação de atores sociais, de van Leeuwen (2008).

1 A manutenção da estrutura social pelo discurso

A Análise de Discurso Crítica (ADC) (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; FAIRCLOUGH, 2003), seguindo o conceito de Realismo Crítico de Bhaskar (1986), entende a vida natural e social como um sistema aberto, governado por mecanismos de várias dimensões da vida (biológica, física, econômica, psicológica, semiótica etc.) que atuam em conjunto – sendo que um mecanismo é mediado por outros, embora não seja redutível a nenhum deles – em eventos.

Exercendo influência sobre os eventos, a ADC aborda o conceito de práticas sociais, que são hábitos ligados a tempos e espaços específicos e aos quais as pessoas aplicam recursos no intuito de interagirem. Hierarquicamente, as práticas se situam entre as estruturas, a representação dos aspectos internalizados de uma sociedade, e os eventos, que são a materialização das práticas sociais. Nessa configuração, as práticas atuam como mediadoras sociais: são submetidas às estruturas e refletem essa submissão nos eventos, mas podem também agir no sentido contrário, negando e modificando as estruturas a partir de eventos que permitam essa postura.

Os três aspectos sociais estudados pela ADC são compostos de momentos discursivos e não essencialmente discursivos. Os momentos discursivos são fundamentados em textos (em um sentido amplo, como aspectos semióticos/linguísticos da vida social) que, agindo em conjunto com os momentos não essencialmente discursivos, produzem e reproduzem ideologias que reafirmem ou desafiem as estruturas sociais vigentes.

As estruturas sociais mantêm relações de poder, trazendo à tona o conceito de hegemonia. Gramsci (1988) afirma que o poder hegemônico é mantido por meio do consentimento da parcela subalterna da sociedade. Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 24) explicam que esse consentimento consiste na “naturalização de práticas e suas relações sociais, bem como as

relações entre práticas, como questões de senso comum”¹. Desse modo, a dominação é mantida sob a ideia de “verdade universal”, imutável e indiscutível, nas ideologias que trabalham em favor do poder hegemônico.

Na presente análise, a estrutura em foco é a da hegemonia masculina e suas implicações na contrapartida feminina. Apfelbaum (2009) trata a questão da dominação de gênero como um fato naturalizado na sociedade e um assunto que começou a ser questionado apenas nos anos 1960. Essa naturalização da relação de domínio do masculino sobre o feminino é uma das armas ideológicas mais utilizadas na manutenção da estrutura social.

Instituir uma cisão irreductível, uma distinção entre nós e eles ou elas, estigmatizar em nome de um conjunto de representações e de normas dadas como verdades “naturais” e universais para melhor particularizar e, especialmente, excluir do espaço social onde se elaboram as decisões relativas ao contrato social, faz parte do arsenal dos modos de dominação. Tornar o outro invisível, tornar crível a ideia de que ele não é mais do que um simples caso particular, que por isso mesmo não pode ser considerado um interlocutor válido, garante por tabela que o dominante ocupe legitimamente a posição de representante do universal. Esse é o preço da prática de dominação, a desapropriação do outro, posto em situação de tutela, como a apropriação do corpo das mulheres (APFELBAUM, 2009, p. 77-78).

No que se refere especificamente à violência sexual contra a mulher, Porter e Tomaselli (1992) explicam que o estupro é uma forma de reafirmação da ideologia social de dominação masculina. Ao dominar a mulher física e sexualmente, o agressor expressa seu poder e submete sua vítima à uma posição inferior. A culpabilização da vítima figura como um agravante – para além da violência sofrida, a mulher é desmoralizada socialmente, o que reitera não só sua posição submissa nas relações sociais como também seu papel como propriedade do homem, reforçando a ideologia androcêntrica da estrutura social corrente.

É inegável o papel da mídia na manutenção das estruturas sociais. Com seu massivo alcance populacional, os meios de comunicação são grandes responsáveis pela formação opinativa de seu público-alvo, seja na publicidade ou no jornalismo. Fairclough (1995, p. 44-45) explica que representações em textos midiáticos, em geral, propagam as ideologias de forma implícita, utilizando uma linguagem intrínseca ao senso comum da sociedade em que esses textos são veiculados para reafirmar determinadas práticas sociais.

¹ As traduções do original foram feitas pelas autoras.

No caso do gênero notícia, presente neste trabalho, os acontecimentos são narrados a partir de uma perspectiva que determina o posicionamento do veículo de comunicação. Mota (2012, p. 208) fala sobre como a notícia é uma articulação discursiva dos fatos narrados e nunca uma representação transparente do evento em questão, uma vez que a notícia é submetida a diversos processos que englobam “habilidades técnicas, ideologias profissionais, conhecimento institucional e questões relacionadas com os leitores ou a audiência”.

Neste artigo, daremos atenção específica a uma parte do gênero notícia: os títulos. Guimarães (1990) explica que, no âmbito jornalístico, os títulos obedecem a uma noção de prioridade informativa: quais aspectos são mais relevantes para o conteúdo a ser apresentado, delineando a macroestrutura da notícia. É a partir dos títulos que é possível decodificar a mensagem do restante do texto: “o título estabelece uma ligação catafórica com aquilo que se segue, induzindo a uma dada leitura do texto” (GUIMARÃES, 1990, p. 52). Podemos entender, portanto, que o título de uma notícia está carregado de informações ideológicas, uma vez que é responsável por determinar o ângulo sob o qual a notícia será visualizada.

Thompson (1995) propõe os conceitos de ideologia e os seus modos de operação, além das estratégias simbólicas usadas nesses modos. O autor afirma que a ideologia é uma forma de controle social; as ideologias estabelecem e mantêm relações de poder, desviando a atenção das diferenças sociais, de modo a desmotivar um desejo de mudança.

Os modos de operação da ideologia são originalmente cinco, embora Thompson afirme que esses conceitos não são definitivos: Legitimação, Dissimulação, Unificação, Fragmentação e Reificação. Na Legitimação, as estratégias se concentram em argumentar em favor de uma ideologia, oferecendo explicações para determinada atitude. A Dissimulação ocorre para despistar ou esconder fatos, mudando o enfoque de um discurso. Para a Unificação, determinado comportamento ou pensamento é considerado o padrão, e um grupo é tratado como uma massa ideológica. Na Fragmentação, o grupo a que se deseja discriminar é pintado como o inimigo e, assim, marginalizado. Por fim, na Reificação, certos comportamentos são considerados intrínsecos a uma cultura e, portanto, permanentes. Thompson explica que o sucesso desses modos de operação é garantido por estratégias para a construção de formas simbólicas, as quais o autor define como “um

amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos” (THOMPSON, 1995, p. 79). Algumas dessas estratégias serão abordadas ao longo dessa análise.

Outro aspecto a ser analisado é a representação dos atores sociais nos textos, com conceitos trazidos por van Leeuwen (2008) – como os participantes (vítima, agressor, autoridades) são caracterizados nos títulos e que implicações essa caracterização traz para a assimilação do conteúdo. Selecionamos algumas das categorias de representação sugeridas pelo autor para a realização da análise deste artigo, de acordo com os elementos identificados nos textos selecionados. Em um primeiro nível, há a relação entre inclusão e exclusão, que estão ligadas aos interesses e propósitos que uma representação ou outra tem em relação ao seu público-alvo. As exclusões podem ocorrer de duas maneiras: por *backgrounding* ou por supressão. No primeiro caso, os atores são colocados em segundo plano, e embora possam ser recuperados pelo leitor em algum ponto do texto, suas ações são, em grande parte, implícitas. Na supressão, no entanto, o ator é excluído completamente, não havendo maneira de recuperar sua participação no texto. Na análise deste artigo, utilizaremos apenas a primeira categoria.

Inversamente, há a inclusão dos atores sociais e suas ramificações específicas. Neste artigo, abordaremos os efeitos em potencial das categorias de ativação, autonomização e funcionalização. Na ativação, “atores sociais são representados como as forças ativas e dinâmicas em uma atividade” (VAN LEEUWEN, 2008, p. 43) – as ações dos participantes estão em primeiro plano, facilmente identificáveis no texto. Para as categorias de autonomização e funcionalização, os textos recorrem à personalização dos atores, representando-os como seres humanos. A diferença entre os dois mecanismos de representação está na sua determinação e indeterminação. Na funcionalização, o ator social é categorizado de acordo com as atividades por ele exercidas nas suas relações sociais, como profissão ou função dentro de um grupo específico. Na autonomização, por outro lado, o ator social se encontra incógnito dentro de uma generalização ou quaisquer recursos que possam indeterminar sua identidade.

Com o uso de estratégias de construção simbólica e de representação dos atores sociais acima mencionadas, os discursos veiculados pelos títulos estudados neste artigo reafirmam ideologicamente o *status quo*,

potencialmente contribuindo para manter a estrutura social atual de dominação masculina. Essa manutenção pode ser entendida a partir de um possível sentido de desmoralização da posição da “vítima mulher”, atribuindo-lhe igual ou maior responsabilidade pela violência sofrida e trazendo o agressor como um participante secundário, conforme será analisado mais adiante.

2 Análise dos textos selecionados

Para a composição do *corpus* dessa análise inicial para o problema social em estudo, foram selecionados três títulos de diferentes jornais eletrônicos – *Folha de S. Paulo*, *R7* e *G1* (para as notícias na íntegra, conferir anexos) – veiculadas nos meses de maio e novembro de 2013. Analisou-se o potencial discursivo para a culpabilização generalizada das vítimas representadas nas reportagens, o que endossa a ideologia de opressão ao feminino e a soberania do masculino, conduta recorrente nas estruturas sociais de diversas sociedades no mundo. Conforme já mencionado, esses títulos configuram o *corpus* da pesquisa de mestrado de Cardoso (no prelo); o recorte temporal da pesquisa como um todo se concentrará em um diálogo com o contexto dos movimentos sociais atuais de cunho feminista. A seleção dos títulos feita para o presente artigo constitui apenas uma análise primária, a um nível mais textual, como demonstraremos a seguir:

Adolescente diz ter sido estuprada por DJ após sair de baile funk no Rio

Jovem diz que foi levada para o quarto e teve roupa tirada a força

Figura 1 – Título e subtítulo da notícia veiculada no dia 20 de novembro de 2013 pelo Portal R7.

No primeiro título, há uma modalização no processo verbal “dizer” – que, de acordo com Halliday e Mathiessen (2004), é um tipo de relação simbólica representada na linguagem a partir de construtos mentais –, que projeta o processo material “ter sido estuprada”. A escolha desse processo verbal em vez de outros como “afirma”, “relata” ou “atesta”, que poderiam conferir uma credibilidade semântica maior ao depoimento, cria um sentido

de dúvida em relação à declaração da adolescente, muito embora ela possua laudos que comprovem que o estupro ocorreu. Em outros momentos, no decorrer da notícia, o texto aponta para a suposta imprudência da adolescente:

De acordo com a adolescente, o crime aconteceu na madrugada do último sábado (16), quando ela teria ido a um baile funk com mais três amigas **escondida dos pais**.

Após a festa, ele teria oferecido carona para elas, porém a adolescente teria recusado. Como as amigas insistiram, **a vítima acabou aceitando**. [...] de acordo com ela, **as amigas de 13 e 14 anos decidiram manter relações sexuais** com o DJ e um amigo dele, **mas ela teria sido obrigada** (R7, 2013, grifo nosso).

A vítima ter saído de casa escondida dos pais é uma informação que não se relaciona com o crime, mas atribui um sentido de clandestinidade para as ações da adolescente. A notícia também aponta para o fato de que ela aceitou (com relutância, por pressão das amigas) a carona que o DJ oferecera, o que pode ser interpretado como um prévio consentimento – “aceitar” constitui um processo mental que expressa desejo (cf. HALLIDAY; MATHIESSEN, 2004); ou seja, a vítima teve agência no evento, uma vez que a atitude de aceitar a carona partiu dela. Mesmo quando a notícia relata o momento do estupro, quando a vítima foi obrigada a manter relações sexuais com o agressor, há a informação de que suas amigas consentiram em praticar o ato, empregando uma suspeita implícita quanto à veracidade do testemunho da vítima, que pode ser identificada na estruturação “mas ela teria sido obrigada”.

Além disso, o fato expresso no título de que o crime se deu após um baile funk não é puramente informativo – trata-se de um tipo de dissimulação por deslocamento. Thompson (1995) explica que o deslocamento ocorre na transferência das características positivas ou negativas de um objeto ou pessoa para outro. Nesse caso, a adolescente passa a sofrer a atenção negativa da notícia: é socialmente repreensível a uma mulher frequentar bailes funk – uma prática marginalizada pela estrutura social por não representar a identidade da parcela dominante da população. Desse modo, esse hábito determina negativamente a conduta moral da vítima. Consequentemente, o foco da notícia deixa de ser o agressor e o estupro em si e passa a ser o local onde se originou o crime e o comportamento da vítima.



Figura 2 – Título e subtítulo da notícia veiculada no dia 27 de novembro de 2013 pelo Portal G1.

Diferentemente do primeiro caso, no segundo título são relatados fatos que, em um primeiro momento, parecem desconexos. Há, no entanto, uma relação causal implícita entre as orações através da conjunção “e” (cf. FAIRCLOUGH, 2003, p. 89) – o estupro torna-se consequência do encontro marcado pela adolescente. Essa estratégia é uma forma de legitimação por racionalização (cf. THOMPSON, 1995): ao trazer a informação de que a adolescente havia marcado um encontro, o título passa a impressão de que a imprudência da jovem causou e, portanto, justificou o estupro, que não teria ocorrido se ela não tivesse tomado essa atitude.

Essa “acusação” se torna ainda mais grave quando, no decorrer do texto, é explicado que a adolescente havia, na realidade, marcado de se encontrar com uma amiga, e não com o seu agressor:

“Ela chegou com a mãe e informou que conheceu a amiga na semana passada em uma festa e marcaram para se encontrar ontem. Chegando lá, ela não encontrou a amiga e quem estava no local foi um homem desconhecido e armado. Logo em seguida, ele a levou para um matagal e a estuprou”, relatou Ana Macêdo (G1, 2013).

Logo, o título tem potencial para induzir o leitor ao erro de um pré-julgamento da vítima – ela já é culpada por suas decisões antes mesmo de ter espaço suficiente na notícia para que sua história seja esclarecida.

Ao final do título, há atribuição das informações apresentadas ao órgão da força policial a partir do trecho “diz polícia”. Nesse momento, o redator ou redatora traz indiretamente a voz de sua fonte. O conceito de intertextualidade de Fairclough (2003) explica que todo texto incorpora toda uma série de outros textos, e ainda que seja complexo identificá-los todos, algumas vozes podem ser reconhecidas em um discurso. No título em questão, é possível reconhecer o discurso indireto empregado, o que

empresta ao mesmo tempo uma legitimidade ao relato e uma isenção da responsabilidade do jornal enquanto veículo de informações.

Outro aspecto que garante a legitimidade do conteúdo do título é o próprio uso do nome “polícia” para se referir à origem das informações usadas no texto. Fairclough (2003) trata a escolha lexical como uma das formas discursivas de representar o mundo sob determinado ângulo. Ao utilizar o relato policial, o jornal opta pelo ponto de vista oficial, que pode ser considerado irrefutável por seus leitores. Além disso, a representação da polícia como um todo, e não apenas a fonte como pessoa que informou ao jornal, traz um peso semântico importante para o conteúdo veiculado. O que ocorre é uma autonomização (cf. VAN LEEUWEN, 2008), que cria um sentido de consenso e conseqüente empoderamento da informação – a corporação policial figuraria como testemunha da veracidade dos fatos, ocultando o informante individual.

Psicóloga é estuprada após aceitar ajuda para consertar carro em SP

Figura 3 – Título de notícia veiculada em 23 de maio de 2013 pela *Folha de S. Paulo*.

No último título a ser analisado, há novamente uma relação causal entre orações, ainda mais explícita que a anterior. Da forma como o título foi concebido, há a formulação de uma implicação lógica, definida por Fairclough (2003) como sentidos implícitos que podem ser inferidos a partir de mecanismos da linguagem. No título, pode ser inferido que o estupro aconteceu apenas e imediatamente após a vítima aceitar ajuda (de um homem que se passou por mecânico para ganhar a confiança da mulher), conferindo à mulher agência e poder de decisão sobre um ato – o estupro – completamente fora de seu controle. Tivesse ela mais cuidado ao aceitar ajuda de estranhos – prática mal vista na sociedade, principalmente em relação a mulheres –, estaria salvaguardada de sofrer algum tipo de violência.

Ainda nesse aspecto, a explicitação da profissão exercida pela vítima é um agravante – pressupõe-se que uma psicóloga conheça o “funcionamento da mente humana”. Essa funcionalização (cf. VAN LEEUWEN, 2008) não é

aleatória, uma vez que chama a atenção do leitor para a função exercida pela vítima no mundo social. É uma escolha consciente do autor ou da autora: Richardson (2007) explica que jornalistas precisam escolher um nome para se referir às pessoas nos eventos relatados, mas, ao escolher um nome em vez de outros, o jornalista ou a jornalista emprega uma visão específica sobre aquilo que escreve. No que se refere à vítima psicóloga, ser “enganada” por um “falso mecânico” seria considerado inaceitável, uma vez que ela tem como objeto de estudo as pessoas. Portanto, a posição profissional da mulher também é desacreditada, por ela ter se deixado enganar e, seguindo essa lógica (a partir da estratégia de construção simbólica da racionalização), “causado o estupro contra si mesma”.

Considerações finais

Os três títulos recorrem a um claro apagamento dos homens responsáveis pelos estupros. Nos casos analisados, os agressores não são completamente suprimidos, uma vez que podem ser recuperados no corpo do texto. No entanto, nos títulos, as mulheres violentadas são evidenciadas pelo uso da voz passiva (como em “Psicóloga é estuprada”) e pela elipse do perpetrador. Essa estruturação contribui para o processo de *backgrounding* (cf. VAN LEEUWEN, 2008): sem a presença explícita dos agressores, as ações podem somente ser inferidas pelos leitores a partir de informações contidas no decorrer da notícia. A exceção está no primeiro título, que traz o agressor (DJ) e o associa a sua profissão. A funcionalização pode ser explicada pela ocupação do homem estar diretamente ligada ao local onde o evento se iniciou, trazendo ainda mais foco para as circunstâncias do ocorrido.

De maneira inversa, as vítimas não só são incluídas em todas as instâncias do texto, como também assumem um papel de agência. Nos títulos, “aceitar ajuda”, “marca encontro” e “sair de baile funk” podem ser interpretados como mecanismos de ativação (cf. VAN LEEUWEN, 2008): mesmo sendo as mulheres vítimas de uma ação (“estuprada” ocorre em todos os títulos), os títulos colocam em evidência a descrição de suas ações anteriores ao estupro, conferindo a relação causal supracitada. Essa estratégia de representação reforça a culpabilização das vítimas, tornando-as causadoras em potencial da violência sofrida.

Na análise deste artigo, foram estudados três títulos que possuíam entre si o ponto comum de abordarem casos de estupro contra a mulher. Os textos avaliados apontam para uma tendência a recorrer ao uso de mecanismos de legitimação dos casos apresentados. Em todos os títulos, há uma motivação implícita para o crime cometido, trazendo a vítima sempre para o primeiro plano. As vítimas tomaram decisões consideradas imprudentes e foram essas decisões que causaram o estupro, e não o ato praticado pelo agressor, que fica em segundo plano.

Alemany (2009, p. 271) explica que violências contra a mulher (incluindo a sexual) são formas de “expressão de relações entre poder masculino e virilidade, fazem parte da aprendizagem da virilidade, e são em geral legitimados socialmente”. O estupro, apesar de ser um crime previsto em lei, ainda vigora em todos os estratos sociais da cultura brasileira, e a culpabilização da vítima é uma forma de justificar a massiva ocorrência desses crimes – o estupro ocorre pela leviandade da vítima. Discursos como esses são integrantes de práticas sociais que podem corroborar para a manutenção de uma estrutura social androcêntrica.

Enquanto análise inicial, este artigo procurou demonstrar que há ainda muito a ser investigado. Os títulos das notícias demonstraram potencial para representações negativas das vítimas de violência sexual; é necessário, no entanto, que prossigamos com as análises, atentando-nos sempre para possíveis aspectos que suportem a estrutura social em questão. Este trabalho serve, também, como um convite para outras pesquisas: a pluralização de discursos combativos em relação à hegemonia do masculino sobre o feminino e a busca da mudança social são essenciais para que consigamos concretizar nosso papel enquanto críticos sociais e, sobretudo, integrantes do mundo social.

Referências

ALEMANY, Carme. Violências. In: HIRATA, Helena; LABORIE, Françoise; LE DOARÉ, Hélène; SENOTIER, Danièle (Org.). **Dicionário Crítico do Feminismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

APFELBAUM, Erika. Dominação. In: HIRATA, Helena; LABORIE, Françoise; LE DOARÉ, Hélène; SENOTIER, Danièle (Org.). **Dicionário Crítico do Feminismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

CARDOSO, Isabela; VIEIRA, Viviane. A mídia na culpabilização da vítima de violência sexual: o discurso de notícias sobre estupro em jornais eletrônicos. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 69-85, dez.2014.

BHASKAR, Roy. **Scientific realism and human emancipation**. London: Verso, 1986.

CARDOSO, Isabela. **Legitimação do crime e culpabilização da vítima?** O discurso de agências de notícias *on-line* sobre casos de violência sexual contra a mulher. Dissertação (Mestrado). No prelo.

CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in Late Modernity**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

FAIRCLOUGH, Norman. **Media discourse**. London: Arnold, 1995.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse: Textual analysis for social research**. Nova York: Routledge, 2003.

GRAMSCI, Antonio. **A Gramsci reader: selected writings 1916-1935**. David Forgacs (Org.). Londres: Lawrence and Wishart, 1988.

GUIMARÃES, Elisa. **A articulação do texto**. São Paulo: Ática, 1990.

HALLIDAY, M.; MATHIESSEN, C. **An introduction to functional grammar**. 3.ed. Londres: Hodder Arnold, 2004.

MOTA, Célia. Jornalismo: discurso, narrativa e cultura. In: PEREIRA, Fábio; MOURA, Dione; ADGHIRNI, Zélia (Org.). **Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias**. Florianópolis: Insular, 2012, p. 205-217.

PORTER, Roy; TOMASELLI, Sylvana (Org.). **Estupro**. Tradução de Alves Calado. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.

RAMALHO, Viviane. **Análise de discurso crítica da publicidade: um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil**. Covilhã: Livros LabCom, 2010. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/ramalho-analise-2010.html>>. Acesso em: 11 nov. 2014.

RAMALHO, Viviane. Contato de gêneros discursivos: hibridismos na Comunicação em saúde. **Papia**, v. 21, p. 101-116, 2011.

RAMALHO, Viviane. Gêneros discursivos e ideologia: elementos para estudos críticos In: MELO, Iran (Org.). **Introdução aos estudos críticos do discurso: teoria e prática**. Campinas: Pontes, 2012, p. 139-187.

RESENDE, Viviane; RAMALHO, Viviane. “Ivan: o andarilho-jardineiro”: representação discursiva da situação de rua em um texto de mídia escrita In: CORACINI, M. J. (Org.). **Identidades silenciadas e (in)visíveis: entre a inclusão e a exclusão**. Campinas: Pontes, 2011, p. 83-99.

CARDOSO, Isabela; VIEIRA, Viviane. A mídia na culpabilização da vítima de violência sexual: o discurso de notícias sobre estupro em jornais eletrônicos. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 69-85, dez.2014.

RESENDE, V.; RAMALHO, V. Inequality and representation: critical discourse analysis of news coverage about homelessness In: PASCALE, M. (Org.). **Social inequality & the politics of representation**: a global landscape. Califórnia: Sage, 2012, v. 1, p. 21-34.

RICHARDSON, John E. **Analysing Newspapers**: An approach from critical discourse analysis. Nova York: Palgrave Macmillan, 2007.

RYAN, William. **Blaming the victim**. Nova York: Pantheon Books, 1971.

SILVA, D. E. G.; RAMALHO, V. Discurso, imagem e texto verbal: uma perspectiva crítica da multimodalidade. **ALED - Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso**, v. 12, p. 7-29, 2012.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

VAN LEEUWEN, Theo. **Discourse and Practice**: new tools for critical discourse analysis. Nova York: Oxford University Press, 2008.

Anexos

Anexo I – Notícia veiculada pelo Portal R7 no dia 20 de novembro de 2013.

20/11/2013 às 20h32

Adolescente diz ter sido estuprada por DJ após sair de baile funk no Rio

Jovem diz que foi levada para o quarto e teve roupa tirada a força



Jovem teria sido estuprada em estúdio de DJ em Niterói
Reprodução Rede Record

Um DJ é suspeito de estuprar uma jovem de 14 anos após um baile funk em São Gonçalo, região metropolitana do Rio. De acordo com a adolescente, o crime aconteceu na madrugada do último sábado (16), quando ela teria ido a um baile funk com mais três amigas escondida dos pais.

Após a festa, ele teria oferecido carona para elas, porém a adolescente teria recusado. Como as amigas insistiram, a vítima acabou aceitando. O homem levou as menores para o estúdio de música em Itioca, em Niterói, e de acordo com ela, as amigas de 13 e 14 anos decidiram manter relações sexuais com o DJ e um amigo dele, mas ela teria sido obrigada.

— Ele me levou pro quarto, fechou a porta e tirou a roupa. Quando eu perguntei porque ele estava fazendo aquilo, ele falou: “Já que você

está aqui, vai ter que dar”. Então ele me jogou na cama, tirou minha roupa e começou a fazer várias coisas comigo.

Segundo a adolescente, após o estupro os homens deram dinheiro para que elas voltassem sozinhas para casa, mas assustadas, elas foram para o hospital.

A jovem passou por uma cirurgia e ficou internada durante três dias no Hospital da Mulher, em São Gonçalo. Ela ainda precisa fazer exame de corpo de delito, mas quando deixou o hospital ela recebeu documentos e laudos que comprovam os abusos.

A polícia já iniciou as investigações sobre o caso e as quatro meninas já prestaram depoimento. O Conselho Tutelar também acompanha o caso.

Disponível em: <<http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/adolescente-diz-ter-sido-estuprada-por-dj-apos-sair-de-baile-funk-no-rio-20112013>>. Acesso em: 04 jul. 2014.

Anexo II – Notícia veiculada pelo Portal G1 no dia 27 de novembro de 2013.

Adolescente marca encontro e é estuprada em Pernambués, diz polícia

Segundo a Centel, jovem teria sido estuprada por 11 homens. Delegada que investiga o caso não confirma número de envolvidos.

1 comentário

Tweetar 4

Recomendar 5

Uma adolescente de 17 anos foi estuprada na noite de terça-feira (26), no bairro de Pernambués, em **Salvador**, após marcar um encontro com uma amiga. De acordo com informações da Central de Polícias (Centel), a jovem teria sido violentada por 11 homens. A Delegacia de Repressão a Crimes Contra Criança e Adolescente (Derca), que investiga o caso, não confirma a quantidade de envolvidos no estupro.

Segundo a delegada Ana Cricia Macêdo, a adolescente chegou à delegacia por volta de 1h da madrugada na companhia da mãe e relatou o que havia acontecido. "Ela chegou com a mãe e informou que conheceu a amiga na semana passada em uma festa e marcaram para se encontrar ontem. Chegando lá, ela não encontrou a amiga e quem estava no local foi um homem desconhecido e armado. Logo em seguida, ele a levou para um matagal e a estuprou", relatou Ana Macêdo.

A delegada ainda informou que não há um número estimado dos homens que estavam no local e que teriam estuprado a adolescente. Ainda segundo a polícia, a menina foi encaminhada para o Instituto Médico Legal e, em seguida, foi direcionada para uma clínica médica psicológica.

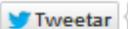
Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/noticia/2013/11/adolescente-marca-encontro-e-e-estuprada-em-pernambues-diz-policia.html>>. Acesso em: 04 jul. 2014.

Anexo III – Notícia veiculada pela *Folha de S. Paulo* no dia 25 de maio de 2013.

Psicóloga é estuprada após aceitar ajuda para consertar carro em SP

DE SÃO PAULO

23/05/2013 @ 14h41 - Atualizado às 17h39

 Recomendar 79  Tweetar 1  +1 0  OUVIR O TEXTO  + Mais opções

Uma psicóloga de 34 anos foi estuprada na noite desta quarta-feira (22) após seu carro quebrar no Bom Retiro, região central de São Paulo.

Segundo a Polícia, o carro dela quebrou na avenida Presidente Castelo Branco, esquina com a avenida do Estado, por volta das 18h30.

Enquanto aguardava funcionários do seguro, a psicóloga foi abordada por um suposto mecânico, que ofereceu ajuda e afirmou ter uma oficina nas redondezas.

No caminho, ela foi ameaçada com uma barra de ferro e estuprada atrás de um muro. O homem fugiu sem levar nada.

A psicóloga foi socorrida por moradores da região e levada para o hospital Pérola Byington, na Bela Vista, onde passou por exames e foi liberada.

De acordo com a polícia do 2º DP (Bom Retiro), onde o caso foi registrado, o suspeito é pardo, tem entre 35 e 40 anos e 1,76 m de altura.

SUSPEITO

Na manhã desta quinta-feira (23), um suspeito foi levado à delegacia e liberado após a psicóloga não reconhecê-lo.

Para ajudar na captura do criminoso, um retrato falado foi produzido. O delegado responsável pelo caso decidiu não divulgá-lo para não atrapalhar as investigações. ★ ★ ★

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/05/1283549-psicologa-e-estuprada-apos-aceitar-ajuda-de-suposto-mecanico-em-sp.shtml>>. Acesso em: 04 jul. 2014.

A RETÓRICA DA EDUCAÇÃO FISCAL: O PERCURSO ARGUMENTATIVO DO NOVO PARADIGMA DA RELAÇÃO ENTRE O ESTADO E A SOCIEDADE

Ismael Andrade Santosⁱ

Resumo: A Educação Fiscal é um tema ainda incipiente para o grande público, mas de relevante significado social. Por meio dela, busca-se desenvolver uma relação de parceria entre o Estado e a sociedade: de um lado, o Estado conscientiza-a sobre o papel dos tributos e repassa-lhe o conteúdo necessário para que seja possível a participação popular no controle dos gastos públicos; de outro, estimula a sociedade a adimplir com regularidade suas obrigações tributárias. O corpus deste trabalho é o material pedagógico criado pela Escola de Administração Fazendária (ESAF) e utilizado no Programa Nacional de Educação Fiscal (PNEF). Com base nos postulados da nova retórica de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), e em Meyer (2007), serão vistos os modos pelos quais se dá o percurso argumentativo dos acordos com o auditório, seus argumentos e a retórica envolvida para a persuasão.

Palavras-chave: Educação Fiscal. Argumentação. Retórica. Material pedagógico.

Abstract: Fiscal Education is a subject still unknown to most people, in spite of its relevant social meaning. Through Fiscal Education, a partner relationship is developed between the State and society: on the one hand, the State raises the awareness towards the role of taxes and teaches the concepts that enable popular involvement with the control of public expenses; on the other hand, the State stimulates society to regularly pay their taxes. The corpus for this research is the pedagogical material created by Escola de Administração Fazendária (Esaf) and used by the National Program of Fiscal Education (PNEF). Based on the premises of the new rhetoric, as developed by Perelman and Olbrechts-Tyteca (2005), and Meyer (2007), this study will be concerned with how agreements are construed in relation to a particular audience, with the arguments mobilized and with the rhetoric involved in persuasion.

Keywords: Fiscal Education. Argumentation. Rhetoric. Pedagogical material.

ⁱ Mestre em Linguística pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: ismaelandrade@hotmail.com.

Introdução

O ato de cobrar tributos tem adquirido um novo matiz no Brasil e deixou de ser uma tarefa que se resume a uma simples imposição coercitiva da lei. Ao invés disso, o Estado tem procurado convencer a população entabulando um diálogo aparentemente amigável com o intuito de fazê-la pagar os tributos. Levando isso em consideração, estabeleceu-se um novo paradigma da relação entre o Estado e o contribuinte, chamado de Educação Fiscal (EF).

Por se tratar de um contato intelectual, em que o Estado busca a anuência do contribuinte para quitar as obrigações tributárias, escolheram-se, como suporte teórico para a análise da EF, as contribuições de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) a fim de que se descortinasse o percurso retórico-argumentativo para a propagação da EF. O objetivo deste artigo consiste, portanto, em descobrir as premissas da argumentação e as técnicas argumentativas, e como ambas se articulam para tornar a EF aceita na sociedade.

Para tanto, escolheu-se como *corpus* o material didático utilizado pela Escola Superior de Administração Fazendária (ESAF), composto de quatro volumes: Educação Fiscal no contexto social (BRASIL, 2004a); Relação Estado-sociedade (BRASIL, 2004b); Função social dos tributos (BRASIL, 2004c); Gestão democrática dos recursos públicos (BRASIL, 2004d). O material em questão busca promover a EF e se constitui como um instrumento do Programa Nacional de Educação Fiscal (PNEF), cujos objetivos serão explicados na seção seguinte.

Inicialmente, foi realizada a análise de toda a obra, mas, por ser muito extensa, foram feitas delimitações para atender às limitações da pesquisa. Tendo em vista que se trata de um estudo argumentativo, selecionaram-se apenas alguns trechos que contenham as premissas da argumentação e as técnicas argumentativas de forma a exemplificar o que ocorre ao longo de todo o material. De uma forma geral, deu-se especial relevo aos excertos que contenham definições, por condensarem de forma clara a posição do material didático frente às diversas questões que a EF se propõe a responder, como é o caso da cidadania e da democracia.

Quanto ao aspecto metodológico, o trabalho desenvolvido enquadra-se nos parâmetros da pesquisa qualitativa. A forma escolhida para realizar a abordagem de dados qualitativos foi a análise documental, cuja natureza

revelou-se como eminentemente interpretativista, em que se destaca a subjetividade do pesquisador (LÜDKE; ANDRÉ, 2013).

No primeiro tópico, será apresentada a EF, seu significado, objetivos e relevância histórica. Em seguida, serão explanadas algumas considerações gerais sobre a teoria da argumentação tal como foi concebida por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, [1958]) e, por conseguinte, será realizado um estudo de argumentação aplicado ao *corpus* em que serão vistas as dissociações de noções, a definição na argumentação, as técnicas argumentativas e as premissas da argumentação¹.

1 Educação Fiscal

A relação entre o Estado brasileiro e a sociedade, no contexto da modernidade, é marcada pelo frenesi da ordem perfeita e pela luta contra o caos (BAUMAN, 1999). Tal fato repercutiu também no caso específico da tributação: de um lado, o contribuinte, detentor de obrigações, tem que, por força de lei, pagar todos os tributos; de outro, o Estado tem o direito de arrecadar e punir os violadores da lei. Entretanto, antes mesmo do advento da democracia, esperava-se que o Estado correspondesse à obediência da população, por meio de políticas sociais.

A ideia de que a sociedade tem o direito de exigir uma contraprestação do Estado, que seja digna de toda a exigência tributária imposta pela lei, foi-se formando gradativamente na história. Na realidade brasileira, especialmente no período da ditadura militar, a cobrança da população foi sufocada e o direito não acompanhou o mesmo ritmo de evolução dos Estados Unidos e Europa Ocidental. Ao invés disso, a relação com o Estado foi conflituosa e desgastada, pois pagava-se muito e não se recebia o valor devido em troca². Em que pesem os avanços do período da redemocratização dos anos 1980, essa situação se estende até hoje, e foi dentro desse quadro de insatisfação popular que se instaurou a EF:

Historicamente, a relação Fisco e sociedade foi pautada pelo conflito entre a necessidade de financiamento das atividades estatais e o retorno qualitativo do pagamento dos tributos.

1 Focou-se apenas em algumas delas, pois uma análise argumentativa que tivesse a pretensão de ser exaustiva excederia o limite desse artigo.

2 De acordo com a pesquisa de Grzybovski e Hahn (2006), os brasileiros não acreditam que a receita tributária seja revertida adequadamente em benefícios sociais.

Para atenuar essa situação, encontramos na história do Fisco, no Brasil, iniciativas no sentido de esclarecer essa relação, objetivando aumento de arrecadação e diminuição do conflito entre Estado e Sociedade. (BRASIL, 2004a, p. 26)

A EF foi desenvolvida no Brasil por meio da implantação do Projeto Nacional de Educação Fiscal (PNEF). A ideia principal é desenvolver uma relação de parceria ou cooperação entre o Estado e os cidadãos. Isso é realizado de forma a conscientizá-los sobre o papel dos tributos: repassando-lhes o conteúdo necessário para que exerçam sua participação no controle dos gastos públicos bem como estimulando-os a adimplir com regularidade suas obrigações tributárias.

O PNEF busca inculcar, por meio da EF, novas práticas sociais, promovendo cursos e palestras sobre o tema – em escolas de ensino fundamental, médio e universidades –, reportando-se tanto aos alunos quanto aos profissionais de ensino (BRASIL, 2004a). Segundo a definição do próprio material didático:

Educação Fiscal deve ser compreendida como uma abordagem didático-pedagógica capaz de interpretar as vertentes financeiras da arrecadação e dos gastos públicos, estimulando o cidadão a compreender o seu dever de contribuir solidariamente em benefício do conjunto da sociedade e, por outro lado, estar consciente da importância de sua participação no acompanhamento da aplicação dos recursos arrecadados, com justiça, transparência, honestidade e eficiência, **minimizando o conflito de relação entre o cidadão contribuinte e o Estado arrecadador**. A Educação Fiscal deve tratar da compreensão do que é o Estado, suas origens, seus propósitos e da importância do controle da sociedade sobre o gasto público, através da participação de cada cidadão, concorrendo para o fortalecimento do ambiente democrático (BRASIL, 2004a, p. 27, grifo nosso).

Essa busca por uma relação de proximidade entre o Estado e o cidadão se insere no quadro da *new public management* (nova gestão pública): o cidadão torna-se, de fato, um cliente que tanto remunera a Administração Pública adimplindo suas obrigações tributárias quanto exige qualidade dos serviços prestados pela Administração, a qual, como troca de toda carga tributária recolhida, deve oferecer o melhor serviço a um custo mínimo, almejando, com isso, uma eficiência e eficácia máximas. Assim sendo, a EF veio suprir a lacuna existente para tornar possível a construção dessa reciprocidade. Em outras palavras, por meio dela, o Estado busca a parceria com os cidadãos para que ambas as partes se ajudem mutuamente.

2 Teoria da argumentação: considerações introdutórias

A publicação do *Tratado da argumentação: a nova retórica*, de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, [1958]), constituiu, nas palavras dos próprios autores, “uma ruptura com uma concepção da razão e do raciocínio, oriunda de Descartes” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 1). Além disso, foi estabelecida uma vinculação, praticamente esquecida nos séculos passados, à velha tradição da retórica e da dialética gregas.

A partir da leitura da obra de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 16), compreende-se argumentação como algo indissociável das ideias de adesão e de recusa, já que se presume a liberdade das pessoas de aceitar ou não as teses apresentadas ao assentimento – “toda argumentação visa à adesão dos espíritos e, por isso mesmo, pressupõe a existência de um contato intelectual”. Esse contato intelectual, definido entre o orador e seu auditório, é um requisito imprescindível para construir o âmbito da argumentação. E não apenas isso, é essencial para todo o desenvolvimento dela. Em seguida, para a efetivação desse contato, exige-se, como mínimo indispensável, uma linguagem em comum ou uma técnica que possibilite algum tipo de comunicação (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005).

Sendo a adesão o objetivo principal da argumentação, a concepção de Perelman & Olbrechts-Tyteca torna-se, portanto, uma teoria tipicamente centralizada no auditório (ALVES, 2005). Logo, não se pode desprezar o conhecimento daqueles que são alvos a serem conquistados pelo discurso. No entanto, quando se trata de auditório, é fundamental saber exatamente sua definição. Segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 22), o auditório é “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação”. Isso significa que nem todos os ouvintes ou leitores fazem parte necessariamente do auditório. Os discursos dos políticos, por exemplo, muitas vezes não têm o interesse de convencer seus partidários, embora se dirijam a eles, mas de conseguir a adesão da opinião pública para, desta forma, pressionar seus partidários a aceitarem algum projeto de lei.

O auditório é, para Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 22), “construção do orador”, ou seja, constitui-se apenas como uma criação do orador e depende totalmente dele para sua existência. Desta forma, para que a argumentação seja eficaz, é necessário que o orador conceba ou tenha uma

ideia do seu auditório de forma que mais se aproxime da realidade. Assim, conforme pontuaram Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 26-27):

O importante, na argumentação, não é saber o que o próprio orador considera verdadeiro ou probatório, mas qual é o parecer daqueles a quem ela se dirige. Sucede com um discurso, para citar uma comparação de Gracián, “o mesmo que com um festim, em que as carnes não são preparadas para o paladar do cozinheiro, mas para o dos convivas”.

De acordo com o trecho supracitado, o valor do auditório se torna tão importante por conta de toda a argumentação ser desenvolvida a partir do seu conhecimento. Logo, o discurso do orador fica condicionado ou se adapta em função do seu auditório.

Outro ponto importante é a distinção que Michel Meyer (2007), por seu turno, estabelece entre retórica e argumentação: a primeira aborda a pergunta pelo viés da resposta, apresentando-a como desaparecida, portanto, resolvida, tornando-se uma argumentação condensada; a segunda tem, como ponto de partida, a pergunta explicitada para resolver o ponto controverso entre as pessoas. Ainda na retórica, a forma e o estilo preenchem a função de dissimular as divergências existentes entre o orador e o seu auditório, ou seja, as discordâncias são sutilmente deixadas de lado. Por outro lado, na argumentação, essa função tem um papel menor. No entanto, Meyer (2007, p. 69) enfatiza que “a retórica e argumentação visam à mesma coisa, ou seja, à aceitação da resposta”. Meyer (2007, p. 25) resume seu conceito de retórica como “a negociação da diferença entre os indivíduos sobre uma questão dada”.

3 O percurso argumentativo da Educação Fiscal

A EF apresenta uma nova leitura da obrigação histórica de submissão do cidadão ao Estado em termos de contraprestação pecuniária. Não se trata mais de um Estado que obriga, por meio da lei e das ameaças de violência, que todos paguem seus tributos. A perspectiva jurídica de que todos estão submissos ao Estado, estabelecendo com isso uma ordem sólida – como se o simples fato de uma obrigação disposta na lei fosse razão suficiente para reclamar a submissão de todos –, foi remodelada pela EF. Ao invés disso, procurou-se romper com essa visão de um Estado totalitário perante a sua população e sair em defesa da abertura política, permitindo que a sociedade fiscalize o orçamento e a sua execução e se sinta incluída no processo

democrático, ou, ainda, trata-se de convidá-la a participar do poder político. O Estado deixa de lado suas prerrogativas e procura amigavelmente convencer a população a honrar seus compromissos em troca de uma extensão dos processos democráticos que garanta, no âmbito político, uma participação popular mais efetiva. Tal ideia se confirma no material didático:

No momento em que o indivíduo passa a perceber a dinâmica e a importância desses processos [educação de qualidade para todos; sistema tributário isonômico; processo orçamentário com efetiva participação popular] para sua vida, há grande possibilidade de mudança de paradigma. **Fica mais explícito que o tributo é a contribuição de todos para construirmos uma sociedade mais justa, o que só será possível com o controle popular do gasto público.** Essa consciência estimula a mudança de comportamento em relação a sonegar e malversar recursos públicos, atos que passam a ser repudiados como crimes sociais, uma vez que retiram dos cidadãos que mais dependem do Estado as condições mínimas para que tenham dignidade e esperança de construir seu futuro com autonomia e liberdade (BRASIL, 2004a, p. 25, grifo nosso).

Há uma ideia subjacente neste excerto: o Estado repassa para o cidadão a responsabilidade pelo aprofundamento dos processos democráticos (tornar a sociedade mais justa por meio do controle dos gastos públicos). Em outros trechos que serão citados adiante, o Estado dá a entender que a sua parte, que consiste no destino das verbas arrecadadas para promover o bem público e em oferecer uma infraestrutura que possa garantir o direito de exercício político da população, já está pronta. Assim sendo, o cidadão está com a responsabilidade na mão, cabendo a ele ser ativo. Diante disso, a participação política que é, *a priori*, apenas um direito, transforma-se em dever.

Essa passagem do direito para o dever foi construída com fundamento na definição de dois conceitos: cidadania e ética. Com o fito de estabelecer um acordo com o auditório, utilizou-se a definição na argumentação para formar noções de cidadania e ética, de um lado, e para dissociar o par argumentativo direito/dever, de outro. Contudo, vejamos primeiramente o que significam essas técnicas argumentativas.

Ao invés de vincular um princípio ao acontecimento, ou de fundamentar uma ligação entre duas coisas distintas, as dissociações consistem em técnicas de ruptura e geralmente servem como um método eficiente para dissuadir alguém e mostrar-lhe o erro: “a técnica de ruptura de ligação consiste, pois, em afirmar que são indevidamente associados elementos que deveriam ficar separados e independentes” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 467-468). Quando se está diante de uma dissociação de noções, ocorre um

remanejamento dos conceitos, modificando a estrutura que procura desmontar, realocando as noções que estão implícitas. As dissociações não tratam a ligação como algo simplesmente inexistente, mas reestruturam-na sob outro prisma.

Tal foi o que ocorreu nessa inversão de o direito de participação política ser considerado como um dever. Foi um verdadeiro *tour de force*, e a técnica argumentativa utilizada para realizar essa dissociação foi o uso das definições para os termos “ética” e “cidadania”. A definição, para ser considerada como argumento, deve se reportar a um objeto que, para ser explicado, não deve ser simplesmente algo já entendido tacitamente, mas deve dar azo a uma justificação argumentativa. Dentre as classificações de Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 239) sobre o papel da definição na argumentação, enquadra-se no material didático a definição normativa:

As definições normativas, que indicam a forma que se quer que uma palavra seja utilizada. Tal nome pode resultar de um compromisso individual, de uma ordem destinada a outros, de uma regra que se crê que deveria ser seguida por todos.

É o caso do termo “ética”, que, no *corpus*, ganha um significado diferenciado a ponto de conduzir o leitor a crer que o seu direito de participar da política deva ser encarado como uma obrigação. A estratégia de redefinir ética é, justamente, utilizar-se disso como lastro para dissociar o par argumentativo direito/dever, conferindo ao termo “direito” características costumeiramente atribuídas ao dever, dissociando, por isso, a noção dada pelo senso comum.

A definição é um instrumento da argumentação quase-lógica. É também um instrumento da dissociação nocional, notadamente todas as vezes que ela pretende fornecer o sentido verdadeiro, o sentido real da noção, oposto ao seu uso habitual ou aparente (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 504).

No trecho a seguir do material didático, a definição de ética remodelou o par direito/dever:

A ética impõe ao sujeito moral uma exigência de se tornar ativo ante a realidade social que o cerca. O sujeito moral, portanto, não é um objeto sobre o qual todas as influências e determinações externas são exercidas. Para Marilena Chaui, em seu livro: *Convite à Filosofia*, o sujeito moral passivo é um ser livre, autônomo e responsável pelos próprios atos: “Passivo é aquele que se deixa governar e arrastar por seus impulsos, inclinações e paixões, pelas circunstâncias, pela boa ou má sorte, pela opinião alheia, pelo medo do outro, pela vontade de um outro, não exercendo sua própria consciência, vontade,

liberdade e responsabilidade” (CHAUI, 2000, p. 434) (BRASIL, 2004b, p. 44, grifo nosso).

A ideia é mostrar que o Estado brasileiro, por ser democrático e possuir diversos programas de interesse social e uma legislação supostamente adequada para garantir uma participação popular efetiva no orçamento público, já está pronto para a EF. Cabe somente ao cidadão, por sua vez, assumir sua posição ética para exercer com democracia e responsabilidade seu papel de cidadão participativo (pagando seus tributos, bem como exigindo melhorias sociais).

A mesma estratégia de definição também foi utilizada quando da discussão sobre o tema da cidadania. Ao abordá-lo, o material didático começa relatando o conteúdo genérico atribuído ao termo: o direito que o cidadão tem de participar dos destinos da cidade ou, num sentido normativo, o “direito a ter direitos”.

Segundo Cardoso (2002), a cidadania é entendida como “o direito da pessoa em participar das decisões nos destinos da cidade por meio da ekklesia, assembleia popular, na ágora, praça pública onde se reunia para deliberar sobre decisões de comum acordo”.

Ao lado desse enfoque político, encontramos definições normativas de cidadania. Para Hannah Arendt, é o “direito de ter direitos” (ARENDR apud FRITOLA, p. 52); para Maria Cristina dos Santos Cruanches, é o “direito de todos a ter todos os direitos iguais” (CRUANHES apud FRITOLA, op. cit, p. 52) (BRASIL, 2004b, p. 33).

Após essas definições já aceitas pelo senso comum, passou-se a considerar que esse conceito de cidadania, na verdade, está minimizando aquilo que seria o seu real sentido: consciência de direitos e deveres nas dimensões civis, políticas e sociais. Assim sendo, imiscuiu-se também a noção de dever quando se redefiniu a cidadania:

O pedagogo e filósofo Moacir Gadotti (1998) ressalta o aspecto ético do termo, ao defini-lo como a “consciência de direitos e **deveres** no exercício da democracia”. No entanto, o conceito de cidadania não se esgota nessa dimensão formal, ético-político-jurídica [...].

T.H. Marshall (1967) desenvolveu a distinção entre as várias dimensões da cidadania a partir dos direitos que lhe são inerentes, classificando-as em: Direitos civis [...], Direitos políticos [...], Direitos sociais (BRASIL, 2004b, p. 34, grifo nosso).

A ideia de “dever” inserida no conceito de cidadania é reforçada quando o material didático, de forma sutil, aponta a omissão do cidadão como causa da corrupção da *res pública*, assinalando que, se houvesse um maior controle social, tais práticas seriam coibidas.

Apesar de a promoção da cidadania estar presente em vários artigos da Carta Magna, é notório o desconhecimento dos direitos e deveres por parte da população. Diariamente, por exemplo, a mídia estampa práticas de corrupção associadas à “coisa pública”, comportamento advindo de alguns traços culturais que acabaram por conformar nossa identidade, o já aclamado “jeitinho brasileiro”, **revelando a necessidade de maior controle social** (BRASIL, 2004b, p. 35, grifo nosso).

Assim sendo, ao mesmo tempo que as ideias de ética e cidadania são redefinidas – a primeira pelo deslocamento do seu senso comum para um sentido singular de ativismo político; a segunda, associada ao direito de ter direitos, mas ressignificada como direitos e deveres –, são também constituídas como o uso da definição para formação de noções, são utilizadas para dissociar o par argumentativo direito/dever. O uso da definição nesse contexto é, portanto, duplo, duas faces de uma mesma moeda.

Além disso, ao encerrar-se o tópico sobre o tema da cidadania, conclui-se com a citação clássica de Rousseau (apud BRASIL, 2004a, p. 35): “Quando alguém disse dos negócios do Estado: que me importa? – pode-se estar certo de que o Estado está perdido”. Observa-se, portanto, que o par argumentativo direito/dever foi remodelado na discussão sobre ética e cidadania para, a partir disso, reconstruí-lo com vistas a servir de lastro para a tese de que a vivência de uma democracia plena exige apenas que o cidadão mostre uma atitude de interesse e exerça seu direito ou dever de governar – tal como sugere a própria noção etimológica de democracia (*dēmokratía* ou “governo do povo”). Ao citar Rousseau, o material didático assume como condição de existência do Estado democrático a própria participação popular, não apenas desejando-a, mas exigindo que a população tome parte daquilo que é de seu interesse, sob pena de falência do próprio Estado.

Além dessa citação de Rousseau, há diversas referências aos cânones no *corpus* que são usados como argumento de autoridade, ou seja, segundo os autores da Nova Retórica, o material:

[...] utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de pessoas como meio de prova a favor de uma tese [...]. [...] as autoridades invocadas são muito variáveis: ora será o “parecer unânime” ou a “opinião comum”, ora certas

categorias de homens, “os cientistas”, “os filósofos”, “os profetas”; por vezes a autoridade será impessoal: “a física”, “a doutrina”, “a religião”, “a Bíblia”; por vezes se tratará de autoridades designadas pelo nome (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 348-350).

Contudo, quando se remete às obrigações de o Estado fornecer ao cidadão uma estrutura adequada para que este se associe, o *corpus* não deixa dúvidas de que o Brasil é, praticamente, um modelo, constituindo-se em uma robusta estrutura que assegure ao cidadão uma participação efetiva – não apenas ilusória. Para tanto, há o discurso laudatório do arcabouço legislativo (especialmente a lei de responsabilidade fiscal), a criação do portal da transparência, dos conselhos e do orçamento participativo. Entretanto, haja vista que dificilmente o auditório seria convencido de que o Brasil tenha um regime democrático exercido plenamente – um país perfeito –, sustentou-se a ideia de que a nação passa por um processo contínuo de aperfeiçoamento.

Seguindo esse rumo, além de valer-se do prestígio de autores renomados, utilizou-se também o argumento da superação, que estabelece a noção de um ideal inalcançável em que cada fase é apenas um obstáculo para se chegar à próxima – nunca se está realmente bom o suficiente. Insiste-se, assim, na possibilidade de ir sempre mais longe: “o que vale não é realizar certo objetivo, alcançar certa etapa, mas continuar, superar, transcender” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 328). Essa técnica é observada no *corpus* quando do estímulo para a participação popular no campo da política e quando se mostram os incrementos na máquina administrativa que revelem o aprofundamento do regime democrático:

Apesar de ter tantos princípios e regras, de impor restrições e até mesmo prever sanções criminais, para a LRF “é melhor prevenir do que punir”. Para tanto, dar o máximo de transparência às coisas e contas públicas é um avanço. Todos os relatórios, demonstrativos e balanços são de acesso público e amplo, inclusive por meio eletrônico (BRASIL, 2004d, p. 47).

A administração pública deve trabalhar para incrementar cada vez mais a transparência pública. Assim, a ampliação da divulgação das ações governamentais a milhões de brasileiros, além de contribuir para o fortalecimento da democracia, valoriza e desenvolve as noções de cidadania. Para alcançar essa realidade, o governo federal oferece aos cidadãos um portal que possibilita o acompanhamento da execução financeira dos seus programas e ações: o Portal da Transparência. Por meio dele, qualquer cidadão pode ser um fiscal da correta aplicação dos recursos públicos, sobretudo no que diz respeito às ações destinadas à sua comunidade. Basta acessar, na internet, o endereço: www.portaldatransparencia.gov.br (BRASIL, 2004d, p. 47-48, grifo nosso).

Quanto ao orçamento participativo, verifica-se que, a despeito de a lei orçamentária ser de iniciativa do Poder Executivo, o cidadão é convidado a participar tanto da sua elaboração – proposta dúbia, já que depende da forma como se conduz o início desse processo que, *a priori*, é exclusivo do Executivo –, quanto da sua execução, estabelecendo, assim, uma forma de controle social. A lei orçamentária é tratada como um “contrato entre o governo e a população sobre o que deve ser feito em prol de todos” (BRASIL, 2004d, p. 59).

Dependendo da forma como o Poder Executivo conduz esse processo, os cidadãos têm a possibilidade de participar ativamente já na fase de elaboração da proposta. É o que se tem denominado de orçamento participativo, caso em que os cidadãos são chamados a opinar sobre a destinação da receita orçamentária estimada para o próximo ano. Além disso, os cidadãos podem participar da fase seguinte, de discussão da proposta encaminhada ao Legislativo. Essa participação é importante, pois lhes permitirá entender como o orçamento foi elaborado e os capacitará para fiscalizar o gasto desses recursos orçamentários (BRASIL, 2004d, p. 59).

Caso o cidadão julgue a execução orçamentária como falha, tal fato se repercutirá tão somente nas urnas, daí o termo “eleitor” – citado no excerto seguinte. A escolha do voto em outros políticos que não sejam aqueles que gerem o poder público é o poder de juízo do povo; e a urna, provavelmente, é o papel de lavratura da sua sentença condenatória.

Como antes assinalado, a estrutura final do Orçamento é definida pelo Poder Legislativo, que discute a proposta orçamentária encaminhada pelo Executivo, emenda-a (ou não) e aprova-a. Uma vez aprovado, o Orçamento pode ser visto como **um contrato entre o governo e a população sobre o que deve ser feito em prol de todos**. A execução orçamentária, ou seja, a arrecadação e o gasto dos recursos do orçamento devem ser acompanhados pela sociedade. Quando **um eleitor for julgar a administração de um governante, deve analisar criteriosamente o Orçamento executado, que reflete as verdadeiras prioridades do administrador público** (BRASIL, 2004d, p. 59, grifo nosso).

Dada a abertura do Estado para a participação popular por meio do orçamento participativo, o que falta para haver um melhor desempenho orçamentário? Depreende-se do *corpus* que o Estado não precisa realizar mais nada além do que já fez, e a obrigação de fazer foi deslocada para o cidadão, o qual tem o dever de ser proativo:

É preciso que todos tenham a consciência de que o processo orçamentário não é e não pode ser algo frio, somente para técnicos, distante da realidade do cidadão. O Orçamento Participativo permite, à comunidade, participar das diversas etapas de elaboração do Orçamento [...], contribuir para a elaboração

do Orçamento anual e participar de sua execução pelo acompanhamento da aplicação dos gastos públicos são meios pelos quais os cidadãos organizados podem ter um controle social e exercer a sua cidadania (BRASIL, 2004d, p. 59).

A tentativa de transferir para o cidadão a responsabilidade pelo aprofundamento da democracia, a melhoria do controle dos gastos públicos e a fiscalização do comportamento dos agentes públicos pode-se revelar, contudo, malograda se não estiver bem assentada a ideia de que o Estado, por sua vez, já fez sua parte pela eficiência do controle institucional, do rigor legislativo e de instrumentos que garantam uma efetiva participação popular. Em outras palavras, se considerada como verdade a premissa de que a construção de um Estado democrático é precedida de um contrato social (ROUSSEAU, 2001) entre o Estado e a população, então, para que o este possa declarar a famigerada cláusula *exceptio non adimplenti contractus* (exceção do contrato não cumprido), é necessário que não apenas prove o descumprimento da outra parte pela não realização da democracia como também demonstre que honrou as obrigações que lhe foram impostas pelo contrato.

Por ser a construção de uma democracia um ato complexo – depende de uma combinação de atos em que o Estado faz a sua parte e o cidadão coopera –, o material didático empenhou-se em tornar inquestionável que o Estado já cumpriu a tarefa que lhe cabia, valendo-se, para isso, de três instrumentos, os quais Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) classificam como premissas da argumentação: fatos, verdades e presunções.

Os fatos são realidades objetivas e dispensam a argumentação, sendo, por isso, tomados como uma verdade tácita:

[Os fatos] se referem a uma realidade objetiva e designariam, em última análise, citando H. Poincaré, “o que é comum a vários entes pensantes e poderia ser comum a todos” [...] os fatos são subtraídos, pelo menos provisoriamente, à argumentação, o que significa que a intensidade de adesão não tem de ser aumentada, nem de ser generalizada, e que essa adesão não tem nenhuma necessidade de justificação. A adesão ao fato não será, para o indivíduo, senão uma reação subjetiva a algo que se impõe a todos (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 75).

Constam no *corpus* os seguintes fatos que apontam para a postura idônea do Estado: o Brasil tem leis para assegurar a participação popular (por exemplo: Lei de Responsabilidade Fiscal, garantias da Constituição Federal aos direitos políticos, civis e sociais); é um país democrático (os políticos são

eleitos pelo povo como mostra percurso histórico em Brasil (2004b), resumindo desde o período colonial até o governo democrático atual); o Brasil tem estrutura para receber a participação popular (por exemplo: portal da transparência, previsão constitucional de lei de iniciativa popular, acesso livre à justiça etc.). Esses mesmos fatos são usados para embasar o já comentado argumento de superação: o Estado está continuamente evoluindo a uma democracia ideal.

Já as verdades, segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 75), relacionam-se com as ligações entre os fatos:

Aplicamos, ao que se chamam *verdades*, tudo o que acabamos de dizer dos *fatos* [...] designar-se-ão de preferência com o nome de *verdades* sistemas mais complexos, relativos a ligações entre fatos, que se trate de teorias científicas ou de concepções filosóficas ou religiosas que transcendem a experiência.

Assim sendo, o *corpus* procurou reunir os três fatos principais (arcabouço legal, político e administrativo) para propagar a seguinte verdade: o Estado tem feito o possível para permitir a participação popular. Apesar de não estar explícita, tal verdade emana das entrelinhas do material didático de forma tão persuasiva que, se pronunciada ou defendida, não teria o mesmo efeito, pois permitiria ao leitor levantar suspeitas oriundas das sucessivas falhas cometidas pelo Estado e acusadas pela história do Brasil. O próprio silêncio em torno dessa questão é plausível retoricamente, e, se esta fosse discutida, já não seria mais uma presunção, mas o próprio objeto de acordo o que dificultaria a adesão do auditório (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005).

Quanto às presunções, referem-se àquela premissa implícita, mas que não se confunde com os fatos e, muito menos, com a verdade. Diferentemente desses, Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005, p. 79) afirmam que as presunções não gozam de tanta credibilidade e, mais cedo ou mais tarde, terão de ser reforçadas:

[...] a adesão às presunções não é máxima, espera-se que essa adesão seja reforçada, num dado momento, por outros elementos [...]. Para conservar o seu estatuto [das presunções], não há necessidade portanto de separá-las de uma eventual argumentação prévia [...]. [O] mais das vezes as presunções são admitidas de imediato, como ponto de partida das argumentações.

A presunção que se insinua em todo o *corpus* é o desejo de o Estado querer a participação popular fiscalizando as atividades do legislativo e

executivo, auxiliando os membros destes poderes na elaboração do orçamento e julgando-os nas urnas. Essa boa vontade pode ser questionada, pois a própria história do Brasil acusa que os interesses do Estado muitas vezes não corresponderam aos anseios da população. Suprindo possíveis objeções, fortaleceu-se essa presunção especialmente por meio do argumento de autoridade. Citaram-se, portanto, autoridades que defendem a boa vontade do Estado em querer a participação popular: “A democracia, segundo Abraham Lincoln, é o governo do povo, pelo povo e para o povo. É o modo de partilha de poder em que o povo participa da gestão e das decisões fundamentais do Estado” (BRASIL, 2004b, p. 33).

O pensamento supracitado de Lincoln defende a presunção em análise, mas pode ser mais bem compreendida se explicada pelo silogismo aristotélico. A primeira premissa (P.1): a democracia é do/para/pelo povo; a segunda premissa (P.2): o Brasil é um país democrático; e a sua conclusão (C): o Brasil é do/para/pelo povo. Com base nesse raciocínio, Lincoln convida o povo para que participe dos negócios típicos de Estado – do contrário, não poderia haver democracia.

Observa-se que a disposição dos fatos, a verdade imanente de que o Estado tem permitido ou tomado atitudes no sentido de incentivar a participação popular e a presunção de boa vontade em querer a presença da sociedade para decidir os desígnios da nação caminham solidariamente e são postas de forma quase imperceptível sem que haja uma discussão se é viável ou não concordar com essas premissas da argumentação. É nesse sentido, portanto, que a EF, tal como disposta no material didático, é eminentemente retórica, pois parte já da resposta e põe essas premissas como se já acordadas tacitamente. A EF esquiva-se do confronto das possíveis objeções e, em contrapartida, lança nas mãos do cidadão o destino de uma democracia financiada por receitas tributárias.

Considerações finais

A EF busca instituir um novo paradigma da relação entre o Estado brasileiro e a sociedade de forma a remediar o desgaste histórico que desaponta a população. Dessa vez, optou-se por uma abordagem amigável, em que o próprio Estado vem em defesa do exercício da cidadania estimulando a participação popular em questões pertinentes ao governo da

nação: orçamento, fiscalização dos agentes públicos e da execução orçamentária. A EF é, portanto, um veículo para aprofundar os processos democráticos e para recuperar a confiança dos brasileiros de que o Estado vale aquilo que se paga.

Como seria possível firmar um acordo com um auditório tão amplo? O percurso retórico-argumentativo estudado nesse artigo aponta apenas para o material didático e seria necessário averiguar, em pesquisa de campo, o que a sociedade brasileira tem a dizer acerca da EF, para, a partir disso, descobrir se o acordo almejado pelo Estado foi realmente realizado. Verificou-se, contudo, que a presença das premissas da argumentação, especialmente quanto à ordenação dos fatos e das técnicas argumentativas (dissociação de noções, definição na argumentação, superação e autoridade), está articulada para convencer de que até mesmo os problemas na conjuntura política devem ser vistos, *a contrariu sensu*, como uma passagem histórica que integra um *continuum* de um quadro mais amplo de evolução política que caminha de uma democracia representativa para o aprofundamento dos processos democráticos. A EF, com base na interação de democracia, ética e cidadania, salvaguarda a imagem prejudicada do Estado ante a sociedade defendendo que ele certamente está interessado em oferecer como contrapartida ao pagamento de tributos investimentos cada vez maiores para a promoção do bem público. Possíveis diferenças de interesses são ignoradas e apela-se sistematicamente para a convergência: o cidadão é posto em um lugar de privilégio, de um lado, e o poder do Estado é minimizado, de outro:

4.3 Valores

Da Educação Fiscal

- Superioridade do homem sobre o Estado;
- Liberdade;
- Igualdade;
- Justiça social (BRASIL, 2004a, p. 27, grifo do autor).

A EF procura a todo momento apagar a diferença de interesses entre o Estado e a sociedade: praticamente, por existir uma democracia, o cidadão é quem tanto decide quanto financia o rumo da *res pública*, responsabilizando-se por um eventual malogro oriundo, respectivamente, de sua omissão na participação política e de sua sonegação fiscal.

Referências

ALVES, Marco Antônio Sousa. **A argumentação filosófica: o conceito de auditório universal em Perelman**. Belo Horizonte, 2005. 150f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade Federal de Minas Gerais.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. 1.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Escola de Administração Fazendária. Programa Nacional de Educação Fiscal – PNEF. **Educação fiscal no contexto social**. Caderno 1. Brasília: ESAF, 2004a. Disponível em: <http://www.fazenda.rj.gov.br/sefaz/faces/sitios/sitios-educacao-fiscal-navigation/foldero/menu_sitios_materialdidatico/Material-Cadernos?_afLoop=480184830069000&datasource=UCMServer%23dDocName%3A1722189&_adf.ctrl-state=1390jr1zoh_421>. Acesso em: 09 mar. 2014.

_____. Ministério da Fazenda. Escola de Administração Fazendária. Programa Nacional de Educação Fiscal – PNEF. **Relação Estado - Sociedade**. Caderno 2. Brasília: ESAF, 2004b. Disponível em: <http://www.fazenda.rj.gov.br/sefaz/faces/sitios/sitios-educacao-fiscal-navigation/foldero/menu_sitios_materialdidatico/Material-Cadernos?_afLoop=480184830069000&datasource=UCMServer%23dDocName%3A1722189&_adf.ctrl-state=1390jr1zoh_421>. Acesso em: 09 mar. 2014.

_____. Ministério da Fazenda. Escola de Administração Fazendária. Programa Nacional de Educação Fiscal – PNEF. **Função social dos tributos**. Caderno 3. Brasília: ESAF, 2004c. Disponível em: <http://www.fazenda.rj.gov.br/sefaz/faces/sitios/sitios-educacao-fiscal-navigation/foldero/menu_sitios_materialdidatico/Material-Cadernos?_afLoop=480184830069000&datasource=UCMServer%23dDocName%3A1722189&_adf.ctrl-state=1390jr1zoh_421>. Acesso em: 09 mar. 2014.

_____. Ministério da Fazenda. Escola de Administração Fazendária. Programa Nacional de Educação Fiscal – PNEF. **Gestão Democrática dos Recursos Públicos**. Caderno 4. Brasília: ESAF, 2004d. Disponível em: <http://www.fazenda.rj.gov.br/sefaz/faces/sitios/sitios-educacao-fiscal-navigation/foldero/menu_sitios_materialdidatico/Material-Cadernos?_afLoop=480184830069000&datasource=UCMServer%23dDocName%3A1722189&_adf.ctrl-state=1390jr1zoh_421>. Acesso em: 09 mar. 2014.

GRZYBOVSKI, Denize; HAHN, Tatiana Gaertner. Educação fiscal: premissa para melhor percepção da questão tributária. **Revista de Administração Pública**, n. 5, v. 40, p. 841-864, set./out. 2006.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. Rio de Janeiro: E.P.U., 2013.

SANTOS, Ismael Andrade. A retórica da Educação Fiscal: O percurso argumentativo do novo paradigma da relação entre o Estado e a sociedade. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 86-103, dez.2014.

MEYER, Michel. **A Retórica**. São Paulo: Ática, 2007.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Do contrato social**. Martins Fontes: São Paulo, 2001.

O PREFEITO DO SIM: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DE UM SLOGAN DE CAMPANHA

Joyce Cardoso Olímpio Ikedaⁱ
Nilsa Brito Ribeiroⁱⁱ

Resumo: Neste artigo analisamos a prática discursivo-argumentativa de *slogans* em que circula a campanha de um candidato a prefeito da cidade de Marabá/Pará, no ano de 2012. Em nossas análises, destacamos o trabalho argumentativo orientado pela posição sócio-histórica em que se insere o sujeito do discurso, de modo que o que é dito não se origina de um indivíduo, mas das ‘grades semânticas’ da formação discursiva a que o sujeito se vincula, sempre em relação de concorrência ou de adesão a outras formações discursivas.

Palavras-chave: Linguagem. Discurso. Campanha Política. *Slogan*.

Abstract: In this paper, we analyze the argumentative-discursive practice of the campaign slogans of a candidate in the mayoral election of Marabá city, Pará, in 2012. In our analysis, we highlight the argumentative work oriented by the socio-historical position through which the discourse subject inserts himself, so that what is said is not conceived as being originated from the individual, but from ‘semantic grids’ of the discursive formation that binds the subject, always in competition or in adhesion towards other discursive formations.

Keywords: Language. Discourse. Political Campaign. *Slogan*.

i Mestre em Dinâmicas Territoriais e Sociedade na Amazônia pela Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA). E-mail: joyce.olimpio@gmail.com.

ii Doutora em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Dinâmicas Territoriais e Sociedade na Amazônia da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA). E-mail: nilsa@ufpa.br.

Há no discurso, então, o campo da manipulação consciente e o da determinação inconsciente. A sintaxe discursiva é o campo da manipulação consciente. [...] O falante organiza sua estratégia discursiva em função de um jogo de imagens: a imagem que ele faz do interlocutor, a que ele pensa que o interlocutor tem dele, a que ele deseja transmitir ao interlocutor etc. [...] O campo das determinações inconscientes é a semântica discursiva, pois o conjunto de elementos semânticos habitualmente usados nos discursos de uma dada época constitui a maneira de ver o mundo numa dada formação social. [...] A semântica discursiva é o campo da determinação ideológica propriamente dita (FIORIN, 1995, p. 18-19).

Introdução

A linguagem enquanto espaço de construção de representações sobre o mundo é também o lugar em que se marca a correlação de forças orientada pela ação política em que se dão as trocas sociais, portanto o lugar em que se materializam as forças ideológicas.

Amparadas na compreensão de que as relações entre discursos são uma das condições da produção de sentidos, nosso objetivo neste trabalho é analisar o funcionamento discursivo de três *slogans* produzidos durante a campanha de um candidato ao cargo de prefeito na cidade de Marabá/PA, no ano de 2012, atentando-nos para os ‘contornos’ argumentativos que colocam em jogo a ação política do candidato em direção ao voto do eleitor.

Durante campanhas eleitorais, o *slogan* torna-se não apenas o espaço de construção de identificação dos candidatos com os eleitores, mas, também, o espaço de materialização da construção discursiva de antecipação das imagens que concorrem nesta prática de linguagem. Interessa-nos, portanto, identificar ‘marcas’ orientadoras dos procedimentos argumentativo-discursivos que, por sua vez, são encaminhados pelas posições ideológicas dos sujeitos em disputa.

Em se tratando do recorte metodológico deste trabalho, analisaremos três *slogans* circulados durante a campanha eleitoral do referido candidato, no período de julho a outubro de 2012. Esses *slogans* circularam em diferentes suportes: cartazes, santinhos, adesivos de carros, botons etc., e em sítios virtuais, tais como *blogs*, sites e *facebook*. Vale ressaltar, no entanto, que, para análise, os *slogans* foram extraídos diretamente da internet, pela facilidade de acesso direto ao material empírico. O critério de seleção dos *slogans* para

análise se guiou pela intensa circulação de uns mais que outros nos diferentes espaços em que o *slogan* “O prefeito do **SIM**” foi vinculado.

1 A injunção ao dizer no interior de forças ideológicas

Saes (1987) argumenta que o Estado moderno é conceituado como Liberal porque, independentemente da posição social dos homens no processo de produção, eles são considerados seres capazes de praticar atos de vontade. No entanto, contrariamente a esta ilusão produzida pelo próprio modelo liberal, existe uma ordem social que orienta, controla e, de certo modo, limita as práticas dos agentes sociais, dentre elas a prática discursiva, que é aqui o nosso objeto de estudo.

Ainda tratando da relação do sujeito com a ordem social na qual ele se insere, Fiorin (1995) admite que, numa formação social, há dois níveis de realidade, um de essência e um de aparência. Segundo o autor, a concepção de igualdade e liberdade adotada pelo Estado Liberal está relacionada a uma formação ideológica que serve de base a uma determinada formação discursiva necessária para que se mantenha a ordem dos lugares dos agentes na produção. Em síntese, o autor expõe que a ideologia é responsável pela aceitação da ordem existente e o discurso é o campo das mediações, do conflito, da reprodução ou da heterogeneidade.

Quando um político proclama: *todos nós queremos a mesma coisa* ou *temos o mesmo objetivo*, é necessário que se perceba que tal discurso parte de uma determinada posição social que, para manter-se, necessita de silenciar ou escamotear as divergências políticas e sociais existentes na sociedade. Isso não quer dizer que ele esteja sendo desonesto com seus eleitores, mas que para cada agente social existe o que é dizível e o que não é dizível, ou seja, trata-se de inscrever-se em uma posição social e ideológica que produz coerções sobre o que dizer, conferindo identidades ao discurso e ao sujeito do discurso.

Um trabalho que toma a linguagem como objeto de estudo exige-nos interpretá-la a partir de efeitos de sentido produzidos na relação que se instaura entre discursos, uma vez que nenhum sentido se produz na sua homogeneidade. Orlandi (2012, p. 95) afirma que a linguagem “é uma prática; não no sentido de efetuar atos, mas porque pratica sentidos, intervém no real”. Nestes termos, a análise de *slogans* que têm como objetivo levar adiante

uma campanha eleitoral deve identificar na materialidade discursiva a concorrência de diferentes sentidos mobilizados por esta prática discursiva, na qual se inscrevem imagens positivas e negativas.

2 Slogans de campanha: o funcionamento discursivo do gênero

Assumimos com Maingueneau (1997) que, pela sua complexidade, a noção de gênero não é de fácil manejo, considerando ser mais produtiva a mobilização desta noção a partir das coerções genéricas e interpelações que os sujeitos sofrem em lugares enunciativos que conferem configurações aos discursos. Por isso, mesmo, para o autor, não interessa à Análise de Discurso (AD) o gênero em si nem a cenografia que o legitima, mas as coerções sócio-históricas que lhe conferem um dado funcionamento discursivo e não outro. Basta pensarmos no funcionamento discursivo de *slogans* produzidos em campanhas políticas e *slogans* produzidos em campanhas publicitárias, por exemplo. Em outras palavras, há uma relação interdependente entre o que se enuncia e o lugar de sua enunciação, não sendo a relação entre discurso e o grupo a ele associado de natureza contingente, fortuita, mas constitutiva. Nas palavras do autor,

[...] não existe relação de exterioridade entre o funcionamento do grupo e o seu discurso, sendo preciso pensar, desse o início, em sua imbricação. Dito de outra forma, é preciso articular as coerções que possibilitam a formação discursiva com as que possibilitam o grupo, já que estas duas instâncias são conduzidas pela mesma lógica. Não se dirá, pois, que um discurso gera um grupo exterior, mas que a instituição discursiva possui, de alguma forma, duas faces, uma que diz respeito ao social, e a outra à linguagem. A partir daí, as formações discursivas concorrentes em uma determinada área também se opõem pelo modo de funcionamento dos grupos que lhes estão associados (MAINGUENEAU, 1997, p. 55).

Trazendo as postulações de Maingueneau sobre a relação entre coerções sociais e linguagem, estamos defendendo que os *slogans* de campanhas se constituem na relação com a prática discursiva de campanha política, por isso mesmo, em nossas análises voltamo-nos a um só tempo para as coerções históricas e prática de linguagem que convergem para o funcionamento de sentidos deste gênero.

Estabelecendo distinção entre a *citação de autoridade*, o *provérbio* e o *slogan*, Maingueneau nos dá a saber que este último se caracteriza pela sua dimensão prática e por seu poder de incitação. Enquanto o raciocínio de

autoridade se vale de enunciados já conhecidos pelo reconhecimento alcançado na coletividade, o *slogan*, embora também presuma a ausência de um enunciador, tal como a citação de autoridade, neste o apagamento do locutor se dá pela presença de um locutor soberano, ao passo que no *slogan*, a ausência de um enunciador primeiro produz o efeito de reversibilidade entre enunciadores que assumam para si o slogan, ou seja, o lugar enunciativo pode ser ocupado por qualquer enunciador. Assim, estando o *slogan* ligado ao convencimento do outro em direção a uma prática, em campanhas políticas, este fenômeno discursivo ao mesmo tempo em que exerce o poder de incitação do eleitor à ação de votar, confere-lhe a posição de produtor do enunciado.

Como veremos na seção de análise, os *slogans* de campanhas atualizam acontecimentos em favor do jogo político, fazendo circular verdades e cristalização de sentidos, justamente num discurso cuja constituição se dá pela polêmica aberta, pela disputa declarada de sentidos.

3 Argumentação, discurso e ideologia

Fiorin (1995) nos diz que as palavras não possuem um sentido próprio preso a sua estrutura, são as formações discursivas em sua imediata relação com as formações ideológicas que vão estabelecer as possíveis interpretações de um enunciado. Nesses termos, o sentido de uma palavra não está preso a ela, ele está na relação do que é dito com o contexto sócio-histórico dos agentes sociais.

Para que uma frase de campanha produza o efeito de interpelação ideológica do outro é necessário, portanto, que ela esteja relacionada ao contexto social no qual os agentes estão inseridos.

Sobre a argumentação no discurso político, Osakabe (1999, p. 110) postula que:

[O] ato de argumentar parece estar fundado em três atos distintos que guardam entre si uma relação aproximada à relação do tipo implicativo: um ato de promover o ouvinte para um lugar de decisão na estrutura política; um ato de envolvê-lo de forma tal a anular a possibilidade da crítica; e um ato de engajar o ouvinte numa mesma posição ou mesma tarefa política.

Tal condição nos leva a compreender que os discursos políticos devem organizar os enunciados a fim de criar o ambiente de debate propício para a defesa de seus argumentos. Um enunciado deve produzir imagens orientadas por

posições sócio-históricas ocupadas pelo ouvinte, de modo a provocar sua imediata adesão à posição defendida. É dessa perspectiva de análise que é possível falar de persuasão, ou seja, o ato de convencer não se encontra nem nas palavras em si mesmas nem no sujeito que as produz, mas nas imagens orientadas pelo jogo de forças representativas de posições que os sujeitos ocupam.

Nessa direção, Maingueneau, procurando se afastar de uma concepção de argumentação que admite ter o sujeito de linguagem pleno domínio dos sentidos que pretende encaminhar, adverte que:

Na verdade, somos constantemente levados a falar de ‘sentido pretendido pelo locutor’, de ‘estratégias’, de ‘manobras’ etc., dirigidas para o destinatário. O linguista dificilmente pode dispensar este gênero de formulações, mas seria preciso não considerá-las em seu sentido estrito, nem representar a enunciação como partida de xadrez onde cada jogador calcula com toda a lucidez como vencer seu adversário (MAINGUENEAU, 1997, p. 164-165).

O autor defende a ideia de que esta noção de argumentação pautada nos cálculos das possíveis interpretações e intervenções do outro, enquanto estratégias de convencimento e de êxito, não traz consequências para o uso da linguagem, nem para a análise do discurso. Para Maingueneau, o objetivo do analista deve ser o de observar os sujeitos como agentes dominados pelas imposições das formações discursivas e não como manipuladores que dominam do exterior suas enunciações.

Na perspectiva aberta pelo autor, analisaremos como as formações discursivas orientam a produção dos discursos e de que forma o contexto sócio-histórico intervém na formulação dos enunciados.

4 As condições de produção dos slogans

A região de Marabá tem um histórico marcado por diversos conflitos ligados à posse da terra, à extração de minério, às condições de trabalho, entre outros problemas relacionados às contradições de uma sociedade dividida em classes. Neste cenário político e econômico em que se insere o município de Marabá, é possível dizer que durante as campanhas municipais de 2012 houve candidaturas político-partidárias que investiram fortemente no imaginário do eleitorado local sobre o desenvolvimento da região, construindo enunciados a partir de efeitos positivos esperados.

O *slogan* ao qual nos detemos em análise foi circulado durante a campanha de prefeito de Marabá, em 2012. Para situar o *slogan* em suas

condições de produção, é importante destacar que o enunciado “Prefeito do SIM”, presente nos três slogans que nos propusemos a analisar, guarda relação discursiva e política com a campanha do mesmo candidato quando este liderou a frente política pela criação do estado do Carajás/PA. A disputa produziu dois enunciados aparentemente antagônico: O **SIM** e o **NÃO**, ou seja, os políticos defensores da criação dos novos estados e aqueles contra a sua criação. Dizemos aparentemente antagônicos porque embora opositores em relação à criação dos novos estados, não se pode dizer que sejam políticos em posições ideológicas distintas, em defesa de projetos diferentes de sociedade.

Mesmo os adeptos do **SIM** não tendo alcançado maior número de votos no plebiscito de consulta à população em todo o Estado, o *slogan* “O prefeito do **SIM**” pôde ser criado na campanha para prefeito no município de Marabá, uma vez que o **SIM** pela criação do estado de Carajás alcançou o resultado de 90, 56%¹ dos votos na região que seria desmembrada do estado do Pará para criação do estado de Carajás - região em que se localiza o município de Marabá. O enunciado “Prefeito do **SIM**” passa a compor a memória discursiva dos eleitores que têm no candidato a prefeito o representante da defesa da criação do novo estado.

Embora não seja nosso interesse analisar os *slogans* produzidos durante o plebiscito realizado no estado do Pará, em 2011, trazemos abaixo um dos *slogans* produzidos neste período, a fim de oferecer ao leitor melhor contextualização dos *slogans* que passaremos a analisar adiante:



FIGURA 1 - Disponível em: <http://deputadojoasalame.blogspot.com.br/2011_07_01_archive.html>

¹ Dados do TRE-PA.

Maingueneau (2008, p. 20) diz:

[O] contexto não se encontra simplesmente *ao redor* de um enunciado [...] Compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um preestabelecido e estável. A própria idéia de um enunciado que possua um sentido fixo é insustentável.

O autor diz que o contexto não é necessariamente o ambiente físico, o momento e o lugar da enunciação. Tal perspectiva de análise nos indica que a compreensão de marcas caracterizadoras de uma formação discursiva não se faz fora do contexto sócio-histórico que atua coercivamente sobre o contexto restrito no interior do qual se produzem os enunciados e a interpretação deles, no processo de interlocução entre sujeitos. É considerando a relação do contexto amplo com o contexto restrito que é possível compreender o funcionamento argumentativo-discursivo de um enunciado.

É sob coerções históricas e ideológicas que o discurso político, assim como o discurso da competência administrativa, reúne torneios argumentativos em função de imagens historicamente produzidas a partir do lugar que ocupam os sujeitos do discurso.

Nossa hipótese é que a conjuntura política orienta a produção do *slogan* que passaremos a analisar, considerando, para isso, a relação entre o enunciado “O prefeito do **SIM**” e a formação discursiva à qual ele se vincula, posto que essa ordem discursiva não parte de um agente em particular, mas de uma posição política ancorada numa ideologia específica.

O slogan: O prefeito do SIM

A seguir, apresentamos três panfletos de campanha em que foram veiculados o *slogan*: “O prefeito do SIM”.



FIGURA 2 - Disponível em: <<https://www.facebook.com/joaosalame23>>

Maingueneau (2008, p. 171) diz que “o slogan está associado sobretudo à sugestão e se destina, acima de tudo, a fixar na memória dos consumidores potenciais a associação entre uma marca e um argumento persuasivo para a compra”.

Na FIGURA 2, o *slogan* “O prefeito do SIM” vem antecipado do enunciado: “Por Marabá, por Carajás, por você”. Como mencionamos anteriormente, o sujeito candidato, antes liderou a campanha pela criação do estado de Carajás e, por ocasião da campanha de plebiscito para a criação do novo estado, o SIM esteve presente em todos os *slogans* desta primeira campanha, tais como: “SIM Carajás”; “Carajás e Tapajós SIM, queremos justiça”; “Vote SIM para mudar”. Neste sentido, o *slogan* de campanha do prefeito, em 2012, entra numa cadeia discursiva de um discurso anterior produzido em favor da criação do novo estado, de modo que o projeto político e discursivo de criação do estado resvala para a campanha de candidato a gestor municipal de Marabá.

O eleitor é duplamente interpelado: a votar no candidato a prefeito e a comungar de seu projeto de criação do novo estado, projeto que, embora não tenha recebido a aprovação da população do estado do Pará, teve maioria de voto na região em que se situa o município em que o candidato concorre às eleições para o cargo executivo. Por isso mesmo, no *slogan* em análise, depois do enunciado “João Salame. Prefeito do SIM”, um novo enunciado caracteriza o candidato como comprometido com a mudança (Compromisso com a mudança). Os enunciados se dispõem em gradação: no primeiro, o eleitor é interpelado coletivamente e individualmente, (por você), ao mesmo tempo

em que se dirige à população inteira, a favor da cidade e da criação de Carajás, jogando com a antecipação do outro, uma vez que o desfecho do plebiscito ofereceu ao candidato informações mais ou menos seguras de que a maioria da população do município estaria a favor da criação do novo estado, favoritismo confirmado no resultado das urnas por ocasião do plebiscito. O efeito de verdade vai sendo construído num jogo de antecipação e de construção de um ‘contrato’ com o interlocutor. Por este mesmo recurso, a imagem de “Prefeito do SIM” vai se construindo discursivamente como voz popular. No segundo enunciado da FIGURA 2, temos a nomeação do prefeito: João Salame Prefeito do SIM e no terceiro nível da escala o enunciado “Compromisso com a mudança”, funcionando, em escala argumentativa, como uma espécie de pacto entre candidato e eleitor.

Sobre a estrutura de um *slogan*, Maingueneau (1997) firma que, seja publicitário ou político, a fórmula em geral é curta para facilitar a repetição sistemática, ou a rima. Na FIGURA 3, abaixo, é possível observar um enunciado que produz, com enunciados curtos, a imagem positiva do candidato: “Prefeito do SIM. Compromisso com a mudança”. Estes enunciados curtos traduzem a “marca” do candidato em campanha.



FIGURA 3 - Disponível em: <<https://www.facebook.com/joaosalame23>>.

O *slogan* “Prefeito do **SIM**” produz um efeito de homogeneidade entre ser o “Prefeito do **SIM**” e assumir o compromisso com a mudança, ou seja, constrói-se, na relação entre esta sequência de enunciados um jogo parafrástico de implicação: a defesa de criação do estado (Prefeito do SIM) remete ao compromisso com mudanças. Neste jogo, a ideologia atua, produzindo ilusões e esquecimentos (PÊCHEUX, 1997), pois a relação de linearidade aí estabelecida pela prática política nem sempre tem correspondência com dadas condições históricas. Ou seja, uma parcela da

população poderia indagar pelo tipo de mudança com que este discurso estabelece relação. Poderia perguntar ainda: quais segmentos da sociedade estas supostas mudanças atingirão? A repetição do enunciado cumpre o trabalho da ideologia que, enquanto uma prática, se faz pela repetição de sentidos vinculados a uma formação discursiva.

Observa-se ainda que a relação de implicação entre o “Prefeito do **SIM**” e compromisso com a mudança silencia outros discursos, sobretudo o discurso do adversário, uma vez que “compromisso com a mudança”, neste *slogan*, particulariza o discurso de criação do estado de Carajás, excluindo outros discursos possíveis. Ao anunciar: “O prefeito do **SIM**”, o *slogan* se ancora num discurso já existente, funcionando na memória discursiva do eleitor, unindo, dessa forma, duas campanhas em torno de um sujeito político: João Salame.

Passemos a outro *slogan* em que o candidato joga não apenas com sua imagem, mas, sobretudo, com a imagem de outros políticos supostamente aliados de sua candidatura:



FIGURA 4 - Disponível em: <<https://www.facebook.com/joaosalame23>>

Na FIGURA 4, nosso interesse é analisar a relação instaurada entre o *slogan* “O Prefeito do **SIM**” e outras forças políticas representadas pelo ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, e a atual presidenta Dilma Rousseff.

“ESTE SIM É UM TIME POR MARABÁ” contém na palavra SIM ecos de um discurso que foi veiculado durante a campanha pela criação do novo

estado, nomeadamente a campanha do **SIM**, tendo como opositores os defensores da não separação do estado, nomeados de eleitores do **NÃO**. No entanto, além da relação de interdiscursividade com o discurso em prol do novo estado, é preciso destacar as imagens políticas a que o candidato recorre como recurso de autoridade. Convocar as imagens de Lula e de Dilma, uma vez que o vice-prefeito da chapa de campanha é também petista, assim como o ex-presidente Lula e a presidenta Dilma Russéf, é um forte apelo a imagens políticas, assim como um modo de ampliar o espaço de atuação do discurso, incluindo aí não somente aqueles que defendem a criação do novo estado, mas também os eleitores do PT ou aqueles que aprovam a política do governo Dilma/Lula. A linguagem utilizada para fazer o apelo a partir da imagem de correligionários políticos é uma linguagem distensa, aquela que pode se aproximar o povo dos candidatos. A palavra ‘time’ produz esse efeito de informalidade e de proximidade entre candidato e figuras políticas, por um lado, e, por outro, a ampliação do espaço enunciativo, uma vez que o eleitor é o interlocutor privilegiado deste jogo.

Como podemos observar, no jogo discursivo presente nos *slogans* apresentados, os sentidos se produzem na relação com outros discursos, sejam eles de adesão, sejam de refutação do outro.

Considerações finais

Neste artigo nos comprometemos com a análise do funcionamento discursivo do *slogan*, considerando as coerções sócio-históricas de seu funcionamento e defendendo que nenhum discurso se produz na sua pureza homogênea, mas sempre na relação de captação ou de subversão de outros discursos.

Apontamos nas análises como o discurso do “Prefeito do **SIM**” recorre à memória discursiva do eleitor em relação a um outro acontecimento discursivo que foi a campanha pela criação do estado de Carajás durante o plebiscito de 2011. Esta memória é recorrente em todos os panfletos de campanha pelo *slogan* “Prefeito do **SIM**”, embora projetando agora outras imagens no eleitor: a imagem de prefeito comprometido com a mudança. Em nossas análises destacamos ser este um exemplo de atuação da ideologia em que alguns enunciados são silenciados para fazerem outros funcionarem com as grades semânticas da formação discursiva do sujeito que anuncia.

O estudo sobre a formulação do *slogan* “O prefeito do **SIM**” indicia que todo discurso se integra a uma dada ordem social e está profundamente relacionado com uma determinada posição social e ideológica. O enunciado de campanha do candidato do **SIM** responde aos sentidos produzidos no interior de uma formação discursiva que dialoga com outras na construção de identidades políticas e ideológicas, dentre elas a ideologia comprometida com uma noção de “desenvolvimento”. Para levar adiante tal projeto e para consolidar bases políticas e de poder, um jogo de imagens é construído e materializado nos discursos veiculados nos *slogans* em análise.

Os sentidos produzidos, ainda que singularizados na situação de produção enquanto acontecimento discursivo, integram-se a uma cadeia de discursos já existentes, ancorando-se nos discursos separatistas e desenvolvimentistas. A defesa deste discurso se alia ao discurso de competência e de boa intenção política: um candidato capaz de contribuir para o desenvolvimento de Marabá, sob a lógica da divisão territorial e distribuição de poder entre setores políticos e economicamente hegemônicos, na região Estado.

Referências

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 4.ed. São Paulo: Ática, 1995. (Série Princípios)

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. 3.ed. Tradução de Freda Indursky; revisão dos originais da tradução Solange Maria Leda Gallo, Maria da Glória de Deus Vieira Moraes. Campinas: Pontes. Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

_____. **Análise de textos de comunicação**. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva; Décio Rocha. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 10.ed. Campinas: Pontes Editores, 2012.

OSAKABE, Haqira. **Argumentação e discurso político**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

IKEDA, Joyce Cardoso Olímpio; RIBEIRO, Nilsa Brito. O prefeito do sim: uma análise discursiva de um slogan de campanha. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 104-117, dez.2014.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAF, T. (Org.) **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução de Eni P. Orlandi. Campinas, Ed.Unicamp, 1997. p. 61-151.

SAES, Décio. **Democracia**. São Paulo: Ática, 1987. (Série Princípios).

TRE-PA. **Resultado da votação por município plebiscito 2011**. Disponível em:<<http://www.tre-pa.jus.br/eleicoes/plebiscito-2011/relatorios-da-votacao-dos-plebiscitos-2011>>. Acesso em 22 mar. 2013.

A RELAÇÃO INTERDISCURSIVA DO DISCURSO CAPITALISTA NO E PELO DISCURSO DE AUTOAJUDA

Lady Daiane Martins Ribeiroⁱ
Grenissa Bonvino Stafuzzaⁱⁱ

Resumo: O presente artigo pretende identificar e analisar a relação interdiscursiva do discurso de capitalista que constitui o discurso de autoajuda em *Você é insubstituível*, de Augusto Cury. Tomamos por base teórica a noção de interdiscurso de Michel Pêcheux (2009) e o pensamento dialógico da linguagem do Círculo de Bakhtin (2006) para pensar discursivamente de que modo o discurso capitalista constitui o discurso de autoajuda no *corpus* em estudo. Em *Você é insubstituível*, observamos vários outros discursos que atravessam e constituem o discurso de autoajuda, como o discurso religioso, o científico e o capitalista. Neste estudo, em especial, analisaremos a relação interdiscursiva do discurso capitalista no e pelo discurso de autoajuda, considerando que a relação do discurso capitalista que emerge do *corpus* pesquisado é também interdiscursiva com os discursos religioso e científico, de modo que esses três são apropriados pelo enunciador da autoajuda para culpabilizar o sujeito pelo seu insucesso, revelando, no fio discursivo da autoajuda, a marca característica do discurso capitalista: o individualismo.

Palavras-chave: Discurso. Interdiscurso. Autoajuda. Capitalismo.

Abstract: This paper aims to identify and analyze the interdiscursive relationship of the capitalist discourse that constitutes the self-help discourse in *Você é insubstituível*, from Augusto Cury. We assume as theoretical basis the notion of interdiscourse and dialogism, as proposed by Pêcheux (2009) and by the Bakhtin Circle (2006) to discursively think how the capitalist discourse constitutes the self-help discourse in the corpus. In *Você é insubstituível*, we observed several other discourses that constitutes the self-help discourse, such as the religious, the scientific and the capitalist ones. In this study, in particular, we analyze the interdiscursive relationship of the capitalist discourse in and through the self-help discourse, considering that the relationship of the capitalist discourse that emerges from the researched corpus is also interdiscursive with the religious and the scientific ones, so that the three discourses are appropriated by the self-help enunciator to blame the subject for his failure, revealing, thus, in the discursive thread of self-help, the hallmark of the capitalist discourse: the individualism.

Keywords: Discourse. Interdiscourse. Self-help. Capitalist.

ⁱ Mestre em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal de Goiás (UFG), Regional Catalão. E-mail: ladyfsp@yahoo.com.br.

ⁱⁱ Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela UNESP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Federal de Goiás (UFG), Regional Catalão. E-mail: grenissa@gmail.com.

Introdução

O presente artigo¹ tem como objetivo analisar a relação interdiscursiva entre o discurso capitalista e o discurso de autoajudaem *Você é insubstituível*, de Augusto Cury (2002), utilizando como proposta teórico-metodológica a relação de diálogo teórico entre a Análise do Discurso de linha francesa e o pensamento dialógico da filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin², para pensarmos as construções interdiscursivas capitalistas que se estabelecem no discurso de autoajuda, considerando suas condições de produção e funcionamento.

No Brasil, uma das literaturas mais vendidas é referente ao gênero autoajuda. De acordo com Furloni (2009), os primeiros livros foram escritos no início do século XX, mas seu auge ocorreu no final deste século, especificamente na década de 90. Entre os autores brasileiros desse tipo de texto, Augusto Cury é o que possui um dos acervos mais vendidos no Brasil, composto, por exemplo, pelos livros *Inteligência Multifocal*, *Pais brilhantes, professores fascinantes* e o *corpus* deste trabalho, *Você é insubstituível*.

No geral, os livros de autoajuda apresentam fórmulas que fazem com que o leitor acredite ser capaz de realizar e conquistar o que deseja sozinho. Podemos observar que o discurso de autoajuda pode inculcar no leitor a crença de que ele é insubstituível em qualquer circunstância vivenciada, seja no contexto do trabalho, da família, nas relações amorosas etc. Além disso, a ideia transmitida é que o leitor possui capacidade de lutar incondicionalmente para obter sucesso sem o apoio do outro.

Segundo Rüdiger (1996), esse tipo de texto tem grande aceitação devido à crise do homem moderno e de seus valores morais, que o levam a buscar a individualidade em detrimento do social. A busca pela individualidade também se deve ao capitalismo e ao sistema de organização da produção que leva à divisão do trabalho, em que as especialidades são recorrentes, ou seja, um

¹ Trata-se de um recorte da dissertação de mestrado intitulada “Diálogo e Interdiscurso na literatura de autoajuda”, defendida em janeiro de 2014, no Programa de Mestrado em Estudos da Linguagem, da Universidade Federal de Goiás, Regional Catalão.

²Concordamos com o Prefácio de Paula e Stafuzza (2010) quando as autoras situam que a dialogia da linguagem encontra-se no conjunto da produção teórica do Círculo, onde a voz autoral pertence à coletividade, pois “não podemos falar do Círculo sem mencionar a importância da amizade entre Bakhtin, Volochínov e Medvedev e da relação dialógica de seus escritos teóricos – feitos a quatro ou a seis mãos e, por vezes, por meio de trocas de identidades sob pseudônimos – como forma de resistência à visão totalitária do stalinismo” (PAULA; STAFUZZA, 2010, p. 14). Nesse sentido, tomamos os termos “Círculo de Bakhtin”, ou “pensamento bakhtiniano”, ou ainda, “dialogismo bakhtiniano” como proveniente de um construto teórico dialógico no conjunto da obra do Círculo.

sujeito tem o conhecimento técnico da funcionalidade ou do gerenciamento específico de determinado setor em uma empresa, por exemplo, e isso pode fazer com que o sujeito acredite ser capaz de conquistar tudo por si próprio ou que não haja substituições. Dessa forma, o discurso de autoajuda faz com que o indivíduo tenha a esperança de que algum dia alcançará realização profissional, sucesso e felicidade por mérito pessoal, no sentido de individualizado.

Na Análise do Discurso (AD), a ideologia é um dos elementos fundamentais quando analisamos os vários posicionamentos que perpassam um determinado discurso. De acordo com Pêcheux (2009), fundamentando-se em Althusser (2003), não é apenas pelo fator ideológico que se dá a reprodução/transformação das relações de produção, mas também pelos fatores econômicos. Isso significa dizer que a luta de classes “atravessa o modo de produção, e não se instaura em apenas um dos lados” (FURLONI, 2009, p. 121).

Os fatores ideológicos que atravessam determinados lugares, como a religião, o conhecimento científico, a política, entre outros, materializam-se nos aparelhos ideológicos institucionais: a escola, a família, a religião, a justiça, a moral (conforme as considerações de Althusser em *Aparelhos Ideológicos do Estado (AIE)*). É por meio desses aparelhos que a ideologia se faz dominante e reproduz as relações de produção existentes. Porém, os AIE não são “máquinas ideológicas que reproduzem pura e simplesmente as relações de produção existentes” (PÊCHEUX, 2009, p. 131); os AIE são, ao mesmo tempo, e de forma contraditória, “o lugar e as condições ideológicas da transformação das relações” (PÊCHEUX, 2009, p. 131).

O sujeito, nessa concepção, é constituído pela ideologia e pelo inconsciente, e tanto a ideologia quanto o inconsciente dissimulam essa existência, levando o sujeito a acreditar que ele se constitui por si só e em si mesmo. Dessa forma, o sujeito não é formado por ele mesmo, mas a partir de uma ideologia: como afirma Althusser (2003), o indivíduo se torna sujeito quando interpelado pela ideologia. O sujeito acredita que tem a liberdade de sujeito-falante, porém, esse sujeito-falante se constitui a partir da formação discursiva que o atravessa, a qual é carregada de ideologia.

Diante disso, o sujeito acredita que é unicamente dono de si mesmo, de seu dizer, de suas escolhas, esquecendo-se de que é constituído pelo social. A tomada de consciência do sujeito se dá através do outro, ou seja, é por meio

da interação social com o outro, mediada pela linguagem, que o sujeito se reconhece enquanto sujeito. Bakhtin (2011) afirma que

Quando contemplo no todo um homem situado fora e diante de mim, nossos horizontes concretos efetivamente vivenciáveis não coincidem. Porque em qualquer situação ou proximidade que esse outro que contemplo possa estar em relação a mim, sempre verei e saberei algo que ele, da sua posição fora e diante de mim não pode ver: as partes de seu corpo inacessíveis ao seu próprio olhar - a cabeça, o rosto, e sua expressão -, o mundo atrás dele, toda uma série de objetos e relações que, em função dessa ou daquela relação de reciprocidade entre nós, são acessíveis a mim e inacessíveis a ele. Quando nos olhamos, dois diferentes mundos se refletem na pupila dos nossos olhos. (BAKHTIN, 2011, p. 21).

O outro é, ao mesmo tempo, constitutivo do sujeito e fundamentalmente diferente em relação a ele, ou seja, a pluralidade de sujeitos encontra seu sentido não numa multiplicação quantitativa de “eus”, mas naquilo em que cada um é complemento do outro. Como afirma Bakhtin (2011, p. 14), “ao olharmos para nós mesmos com os olhos do outro, na vida sempre tornamos a voltar para nós mesmos”.

Pêcheux (2009), ao teorizar sobre as formações ideológicas, aborda a noção de formação discursiva (FD), sendo esta o resultado da combinação de diferentes discursos, o que, na AD, denominamos de interdiscurso. Os discursos que perpassam um determinado discurso são enunciados apreendidos pela materialidade linguística constituídos de acontecimentos e ideologias, marcados na história, que se transformam e se modificam no espaço social. Pêcheux afirma que:

A noção de formação discursiva (FD) começa a fazer explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu “exterior”: uma FD não é um espaço estruturalmente fechado, pois é constitutivamente “invadido” por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhes suas evidências discursivas fundamentais. (PECHEUX, 1997b, p. 314).

Assim, uma formação discursiva é heterogênea, isto é, sempre constituída por diferentes discursos diante de um mesmo tema, gerando conflitos e tensões mediante aos diversos posicionamentos, com os quais os sujeitos concordam ou divergem.

Em *Marxismo e filosofia da linguagem* (2006) e *Estética da criação verbal* (2011), a teoria do dialogismo fundamenta a ideia de que o diálogo constitui a linguagem; assim, o discurso é por natureza dialógico, na medida em que os

enunciados são produzidos a partir das várias vozes que circulam sob diferentes pontos de vista: as vozes se assemelham ou se contradizem no fio discursivo e é nessa dinâmica que os discursos são materializados. Portanto, o enunciado é célula na compreensão da produção e circulação dos discursos e dos sentidos.

De acordo com Bakhtin/Volochínov (2006, p. 116), “a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados”. A interação entre os sujeitos e o diálogo estabelecido entre eles é a origem constitutiva dos discursos, por isso, “[...] o discurso sempre está fundido em forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir”. Assim, é pela interação social que ocorre o processo enunciativo e, conseqüentemente a constituição dos discursos.

A partir disso, a linguagem não é concebida de maneira individual, “nem é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2006, p. 127), mas é produzida por seres sociais que, através do diálogo, mantêm relações com outros discursos que o antecederam e com os que serão produzidos posteriormente.

Nesta perspectiva, o caráter dialógico está presente em todos os discursos e esta concepção também é perpassada pela constituição dos sujeitos, pois é impossível pensar o ser humano fora das relações com o outro. Por isso, através dos enunciados produzidos entre os sujeitos é possível perceber as formações ideológicas e sociais construídas. Nesse sentido, o ideológico surge na interação social do homem, e não a partir da consciência individual. É somente na e pela relação social que são produzidos os signos ideológicos, pois “sem signos não existe ideologia” (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2006, p. 31).

Portanto, analisar as construções ideológicas presentes num determinado discurso é importante para entendermos suas condições de produção, pois cada palavra tem sentido em conformidade com as formações ideológicas em que os sujeitos se inscrevem. Assim, por meio da análise dessas construções ideológicas é possível perceber a presença de diferentes discursos que se entrelaçam em momentos diferentes, provindos da história e de lugares sociais distintos.

Diante disso, buscamos identificar as ocorrências existentes nas sequências discursivas do discurso de autoajuda, a partir da identificação e

análise do discurso capitalista, considerando o enfoque teórico da perspectiva do interdiscurso e do dialogismo, a fim de percebermos os sentidos que são produzidos em sua relação com a constituição e o funcionamento do discurso de autoajuda.

1 Condições de produção do discurso capitalista

O discurso capitalista é um dos discursos que atravessam (e constituem) os discursos de autoajuda, de modo geral. Isso acontece porque o discurso de autoajuda reverencia o modo de produção capitalista como um sistema que trouxe ao ser humano a possibilidade de “escolher” a quem vender sua força de trabalho, bem como o mascaramento da pobreza em detrimento da elevação da riqueza.

O surgimento do modo de produção político-econômico-capitalista é datado no final do século XVIII início do século XIX, com o advento da Revolução Industrial nos países da Inglaterra, França e Alemanha, que posteriormente se expande para outros países do mundo.

A principal característica do sistema capitalista diz respeito ao acúmulo de capital (dinheiro) a poucos proprietários, donos dos meios de produção (fábricas, terras, máquinas, usinas etc.); em contrapartida, a maioria da população é de trabalhadores que vivem com seus salários provenientes da venda da força de trabalho. Desse modo, os donos de produção que detêm o capital ficam cada vez mais ricos e os trabalhadores cada vez mais pobres.

A lucratividade é a marca fundante do capitalismo e, para isso, esse tipo de sistema promove o consumo, pois, para obter lucro, é necessário que os indivíduos consumam. Assim, cada vez mais, o capitalismo faz uso de artifícios engenhosos como, por exemplo, a linha de crédito, para aumentar o número de consumidores desenfreados. Como a literatura de autoajuda encaixa-se no modelo econômico capitalista, observamos que essas obras possuem duas principais características: i) trata-se de um produto de consumo de massa e ii) fomenta o individualismo.

Você é insubstituível traz o título como um enunciado possível de ser analisado pelo viés do discurso capitalista, sendo, portanto, uma materialidade discursiva. O sujeito enunciativo utiliza do pronome “você” como marca de informalidade para estabelecer uma proximidade com o sujeito leitor. Ao utilizar “você” como recurso de linguagem de aproximação,

o enunciador estabelece uma relação de existência com o sujeito leitor: ao mesmo tempo em que o leitor constitui-se leitor da obra, ele também está concretizado no texto, uma vez que a promessa é falar dele, sobre ele e para ele. Por outro lado, o pronome “você”, nesse contexto de análise, refere-se a qualquer indivíduo, a qualquer pessoa que compre o livro, ou seja, é vazio, impessoal e generalizante. Diante disso, o que era para ser uma marca pessoal (“você”) no discurso de autoajuda, acaba se deslocando para o sentido de “você” poder ser qualquer um ou pode ser todos em um sentido homogeneizante.

Essa estratégia de fazer com que o sujeito se sinta singular, insubstituível, é a forma com que o capitalismo apresenta o sujeito para manter-se dominante. Por isso, ao mesmo tempo em que é necessário incentivar, motivar o trabalhador a produzir mais, garantindo a ele recompensas pela assiduidade, bom comportamento, competitividade, qualquer vacilo é motivo de demissão, de substituição e aqui reside a contradição do discurso de autoajuda ao estabelecer com o discurso capitalista uma relação interdiscursiva.

Ao incutir no sujeito que ele é insubstituível, o sujeito enunciador o apresenta configurado por uma ilusão sobre ele mesmo, por isso é válido retomar aqui os dois esquecimentos propostos por Pêcheux (2009). O “esquecimento número um”, que é da ordem do inconsciente, possibilita a ilusão sujeito de ser origem do dizer; já o “esquecimento número dois”, da ordem da enunciação, faz emergir a ilusão de que aquilo que o sujeito diz apresenta somente um sentido, uma forma de dizer. Diante disso, os dizeres não são inscritos no sujeito, mas eles são determinados pela maneira que os sujeitos são inscritos na língua e na história, ou seja, o sujeito não tem controle sobre si mesmo, pois é a linguagem que o constitui como tal e não o contrário. No entanto, o sujeito apresentado no discurso de autoajuda é constituído por ele mesmo, tendo controle absoluto de suas ações e potencial para dominar suas emoções e seus pensamentos. Segundo os estudos realizados por Brunelli (2004, p. 7),

O discurso de autoajuda, de uma forma geral, sustenta que o segredo para que qualquer um consiga melhorar de vida, alcançar o sucesso, ganhar muito dinheiro, etc. está na crença incondicional na realização dos sonhos, do projeto de vida, dos desejos, etc. Assim, quem acredita que vai conseguir, consegue e quem duvida, não. Trata-se, portanto, de uma questão de fé, de crença absoluta e, essencialmente, de jamais duvidar do poder que se tem de mudar a realidade.

Assim, podemos perceber que o discurso de autoajuda baseia-se na crença na capacidade de cada indivíduo de ter fé em si mesmo, ansejando incondicionalmente em realizar seus sonhos. Essa é uma característica primordial no desenvolvimento da discursividade da autoajuda.

No discurso de autoajuda podemos verificar diversas formações discursivas operando nas construções enunciativas. Em relação ao discurso capitalista em interdiscursividade com o discurso de autoajuda, concordamos com Brunelli (2004) sobre a questão da predominância de uma FD da autoestima em relação às outras FDs que compõem o discurso de autoajuda. Portanto, os indivíduos que procuram esse tipo de discurso assumem uma postura de baixa autoestima, sentem-se inferiorizados por não conseguirem o que desejam, acreditando que se realizarem seus sonhos (casas luxuosas, roupas de marca, carros importados etc.) terão uma vida plena e feliz. Ao assumirem uma instância-sujeito de baixa autoestima, esses indivíduos apresentam a necessidade de que essa autoestima seja orientada e direcionada para que alcancem o que desejam. Por isso, o primeiro enunciado que constitui essa FD de autoestima é a valorização do indivíduo, para que ele acredite plenamente em si e em suas habilidades.

2 “Determine ser alegre, seguro, feliz”: análise do discurso capitalista no discurso de autoajuda

Como afirma Pêcheux (2009), todo discurso é formado por diferentes formações discursivas (FDs), constituídas por enunciados possíveis, os quais derivam sempre de um enunciado de base, que são retomados pela memória discursiva. Podemos, então, destacar um enunciado de base para a FD de autoestima presente no *corpus* de análise: *determine ser alegre, seguro e feliz*. O enunciador afirma por meio desse enunciado que qualquer pessoa, independentemente da sua condição de existência, é capaz de conquistar sucesso e felicidade, bastando acreditar em seu próprio potencial. Tomando por base o que foi discutido até aqui, prosseguimos com a análise das sequências discursivas do discurso de autoajuda, a partir de sua interdiscursividade com o discurso capitalista, extraídas do *corpus* *Você é insubstituível*:

Sequências Discursivas	
SD1	“[...] para provar isso, vou contar-lhe uma história real e impressionante de alguém que possui uma capacidade descomunal de lutar pela vida e que um dia foi o maior vencedor da Terra, o mais corajoso dos seres. Sabe quem? Você! Duvida? Deixe-me contar alguns fatos relevantes da sua biografia que talvez você desconheça!” (CURY, 2002, p. 26).
SD2	“Talvez fosse melhor desistir e se conformar com a derrota. Mas você era o ser mais teimoso do mundo, sua garra era incrível. Por isso jamais admitiu recuar. A palavra desistir não fazia parte do seu dicionário genético. Por quê? Porque, se perdesse essa corrida, perderia o maior prêmio da História. Qual? A VIDA” (CURY, 2002, p. 29).
SD3	“Um dia você foi inscrito para participar do maior concurso do mundo, da maior corrida de todos os tempos. Acredite, você estava lá! Eram mais de quarenta milhões de concorrentes. Pense nesse número. Todos tinham potencial para vencer e só um venceria. Será que você era mais um número na multidão ou tinha algo especial?” (CURY, 2002, p. 27)
SD4	“Que disputa era essa? A disputa do espermatozoide para fecundar o óvulo. A corrida pelo direito de formar uma vida. Talvez você nunca tenha imaginado, mas já participou da mais excitante e perigosa aventura da existência. Seria mil vezes mais fácil vencer as eleições para presidente de seu país. É incrível, mas você venceu! Como você conseguiu?” (CURY, 2002, p. 31).
SD5	“Sem sonhos, a vida não tem brilho. Sem metas, os sonhos não têm alicerces. Sem prioridades, os sonhos não se tornam reais. Sonhe, trace metas, estabeleça prioridades e corra riscos para executar seus sonhos. Melhor é errar por tentar do que errar por se omitir! Não tenha medo dos tropeços da jornada. Não se esqueça de que você, ainda que incompleto, foi o maior aventureiro da História” (CURY, 2002, p. 35).
SD6	“Quando temos um grande sonho, nenhum obstáculo é grande demais para ser superado” (CURY, 2002, p. 43).
SD7	“No mundo da emoção as palavras-chaves são "treinamento" e "educação". Você precisa treinar sua emoção para ser feliz. Você precisa educá-la para superar as perdas e as frustrações. Caso contrário, sua emoção nunca será estável e nem capaz de contemplar o belo nos pequenos eventos da rotina diária. Você contempla o belo?” (CURY, 2002, p. 22).
SD8	“Não milagre para mudar a personalidade, mas é possível treinar a emoção para ser feliz” (CURY, 2002, p. 62).
SD9	“Determine ser alegre, seguro, feliz. Dê um choque de lucidez em sua emoção, archive novas experiências! Seja autor e não vítima de sua história” (CURY, 2002, p. 61).
SD10	“Você é uma pessoa forte e especial. Superar um câncer, uma crise

	emocional, uma crise financeira, um transtorno profissional, um conflito de relacionamento é uma tarefa fácil comparada às turbulências que enfrentou para conquistar a vida que pulsa dentro de você. Nunca se auto-abandone e nem jamais desista das pessoas que o rodeiam, por mais que elas, ocasionalmente, o decepcionem!” (CURY, 2002, p. 101).
SD11	“Talvez você esteja tão ocupado que nem ache tempo para dialogar consigo mesmo. É provável que você cuide de todo mundo, mas tenha se esquecido de você mesmo. Talvez seja bom você fazer um "stop introspectivo": pare e repense seriamente o que você tem feito com sua vida. Será que você não se auto-abandonou?” (CURY, 2002, p. 79).

Percebemos que nas SD1, SD2, SD3, há a predominância da FD da autoestima e, a fim de confirmar essa hipótese separamos algumas expressões dessas sequências para uma possível interpretação de como se configura o discurso de autoajuda constituído pelo discurso capitalista. A primeira expressão é retirada da SD1, *um dia foi o maior vencedor da Terra, o mais corajoso dos seres. Sabe quem? Você!* Compreendemos por esse enunciado, levando em consideração a FD da autoestima, que, ao se reconhecer como uma pessoa inferior e para quem nada dá certo na vida, que não consegue o que deseja, o indivíduo assume uma postura de perdedor, de fracassado perante todos que o cercam em sua vida.

Nessa perspectiva, para que o indivíduo alcance seus objetivos, seja ele de caráter financeiro, afetivo, físico, profissional, amoroso etc., é preciso que ele acredite que é um vencedor, um ser que não perde as esperanças, sendo o *mais corajoso dos seres*. Por isso o sujeito enunciativo do *corpus* de análise retoma o processo de fecundação do óvulo com o espermatozoide na SD4, para provar ao seu leitor, que ele é *vencedor* desde os primeiros instantes de sua existência e propõe ao leitor uma apresentação *da sua biografia*.

Percebemos aqui a presença do discurso científico, mais especificamente de uma FD biológica, que diz que a vida humana tem início através do encontro do óvulo com um espermatozoide. Esse processo de encontro dessas “duas células” é demonstrado pelo sujeito enunciativo de maneira fantasiosa e espetacular pelas imagens: de uma corrida, de um grande concurso, de uma eleição para presidente, como vemos na SD3: *Um dia você foi inscrito para participar do maior concurso do mundo, da maior corrida de todos os tempos* e na SD4: *Seria mil vezes mais fácil vencer as eleições para presidente de seu país. É incrível, mas você venceu!*

A perspectiva que o sujeito enunciador transmite ao seu leitor do processo de fecundação é perpassada interdiscursivamente pelo discurso científico e atravessada pelo discurso capitalista. O sujeito enunciador apresenta o processo que a ciência legitima sobre a vida, mas a coloca numa dimensão de competição, algo muito característico do discurso capitalista, como mesmo emerge na SD3: *eram mais de quarenta milhões de concorrentes. Pense nesse número. Todos tinham potencial para vencer e só um venceria.*

Ao utilizar atividades que demonstram caráter competitivo como a corrida, o concurso e a eleição, podemos afirmar que o sujeito enunciador apropria-se dessas imagens com o objetivo de mostrar para seu destinatário que se a sociedade atual é perpassada por um viés competitivo, e isso não deve ser encarado como uma forma que se construiu socialmente: já “nascemos” em meio à concorrência. Por isso, o sujeito enunciador procura convencer o leitor de que é preciso descobrir essa força interior que o faz um competidor nato, pois o capitalismo aparece de forma naturalizada e não como uma estrutura regimental de governo que pode ser questionada e desaprovada pelo leitor.

Dessa forma, nas SD1, SD2, SD3 e SD4 o sujeito enunciador propõe aos seus leitores um reconhecimento de sua capacidade de lutar pelo que busca, pois desde a formação inicial de sua vida, a coragem, o esforço e a persistência faziam parte de sua existência. Assim, o sujeito enunciador se apropria de enunciados cuja predominância é de uma FD da autoestima, tais como: (SD1) *capacidade descomunal em lutar pela vida*; (SD2) *você era o mais teimoso do mundo, sua garra era incrível*; (SD3) *todos tinham potencial para vencer e só um venceria*; (SD4) *talvez você nunca tenha imaginado, mas já participou da mais excitante e perigosa aventura da existência*; com o objetivo de convencer o leitor de que faz parte de seu ser a capacidade de almejar e conquistar seus anseios. Segundo Rüdiger (1996, p. 17), o discurso de autoajuda tem como base “o princípio de que possuímos um poder interior, passível de ser empregado na solução de todos os nossos problemas”.

Constatamos também a estratégia do sujeito enunciador de comprovar para o próprio indivíduo que o que ele deseja é real, verdadeiro e possível, uma vez que, desde sua concepção, o potencial para ser uma pessoa corajosa, destemida, são características fundantes de sua vida. Desse modo, o sujeito enunciador do discurso de autoajuda é alguém que detém conhecimento, trata-se de um sujeito enunciador seguro e confiante. Ao contrário do sujeito

que se encontra com baixa autoestima, sem rumo, desorientado, que necessita de alguém que o oriente e o ajude a encontrar seu caminho, por isso a necessidade da certeza. De acordo com Brunelli (2004), o sujeito enunciador do discurso de autoajuda é aquele que demonstra ser uma pessoa segura de si, que demonstra habilidade e conhecimentos sobre o outro, sobre as fragilidades do outro, e assim faz uso da certeza ao enunciar e se compromete com o que diz.

Entretanto, no *corpus* de análise encontramos duas sequências discursivas, SD5 e SD11, que fogem da regra da certeza, fazendo uso de um advérbio de dúvida: *talvez*. *Talvez fosse melhor desistir e se conformar com a derrota; Talvez você esteja tão ocupado que nem ache tempo para dialogar consigo mesmo*. Como já foi dito anteriormente, não é comum que o discurso de autoajuda se construa baseado em dúvidas, em questionamentos, pois o leitor de autoajuda procura por respostas.

Porém, analisando as SD5 e SD11, percebemos que, nesse caso, o advérbio de dúvida tem a função de provocar o efeito de sentido de certeza, pois ao levantar possível dúvida quanto à atitude do leitor frente aos acontecimentos, o sujeito enunciador dá margem a outras possíveis explicações, provocando no sujeito leitor uma dúvida com efeito de certeza, que o leva a acreditar que chegou à conclusão sozinho e não através de um encaminhamento do sujeito enunciador. De acordo com Furloni (2009, p. 162), “esse tipo de recurso gera no sujeito-leitor o efeito de ilusão de controle de seus pensamentos e conclusão”.

Como já mencionamos, a palavra adquire sentido dependendo das condições linguageiras, sociais, culturais e ideológicas nas quais ela está inserida. A palavra *sonho*, apresentada nas SD5 e SD6, vincula-se ao discurso capitalista visto que possui significado de alcance dos objetivos, de se traçar e atingir metas na vida. Nas expressões *sem sonho, a vida não tem brilho; quando temos um grande sonho, nenhum obstáculo é grande demais para ser superado*, percebemos que qualquer pessoa, independente de sua classe social, nível de escolaridade ou profissão, deve almejar um *grande sonho*, ou seja, não é qualquer sonho, mas um sonho que ultrapasse qualquer expectativa, por exemplo, ser um grande empresário, tornar-se um milionário, ter um casamento perfeito, ter uma posição social de destaque, entre outros.

Além disso, o discurso de autoajuda preconiza que todo aquele que busca viver seus sonhos com firmeza, e o busca com fé, é capaz de conquistá-

lo, de modo bastante generalizado. Mas, segundo os princípios que operam nos dizeres de autoajuda, para conseguir o que se deseja, aquele que almeja conquistar seus sonhos, deve estar ciente de que é o único responsável por isso. Sendo assim, deve tomar posição perante sua vida e lutar por aquilo que sonha. A proposta de realização do sonho individualizado, distante da maioria dos sujeitos, em sua maior parte desejos quase impossíveis de serem alcançados, diz sobre um posicionamento discursivo capitalista que, para sua manutenção, faz com que as pessoas almejem cada vez mais bem estar econômico e prestígio social, de maneira particular e individual.

Essa relação dialógica e interdiscursiva com o discurso capitalista perpassa e constitui o discurso de autoajuda de *Você é insubstituível* por meio de determinados dizeres, como os expressos nas seguintes sequências discursivas: (SD5) *melhor é errar por tentar do que errar por se omitir*; (SD6) *seja autor e não vítima de sua história*. Por isso, o discurso capitalista se utiliza de um jogo discursivo que aparentemente exalta o leitor de autoajuda com a expressão *seja autor*, que na nossa sociedade é alguém que possui conhecimento legitimado por seu grupo, respeitado por seu saber. Diferente de *vítima*, que produz o sentido de alguém passivo ou que sofreu alguma injustiça.

Nas SD7 e SD8, o sujeito enunciador utiliza as palavras “treinamento” e “educação” no sentido de que o indivíduo consiga dominar suas emoções a ponto de atingir a felicidade. Nesse sentido, uma pessoa feliz é aquela que consegue direcionar suas emoções a tal ponto que é capaz de superar *as perdas e frustrações*. O sujeito enunciador³ do *corpus* de análise possui na sua formação acadêmica o curso de psicologia e trabalha com ferramentas da psicologia organizacional, dentre elas, a de treinamento. Podemos então verificar a interdiscursividade do discurso científico na relação entre o discurso capitalista e o discurso de autoajuda.

Atualmente, no mercado organizacional, o treinamento dos trabalhadores compreende desde o aprendizado da execução de tarefas específicas como manuseio de máquinas industriais até sobre como lidar e se comportar diante de diferentes situações de conflito, desenvolvendo autocontrole, boas relações interpessoais, entre outros. Das concepções que

³Augusto Cury, enunciador do texto de análise *Você é insubstituível*, apresenta-se como psiquiatra, cientista e autor. É também fundador da Academia de Inteligência, um instituto que promove treinamento de psicólogos, educadores e profissionais da área de recursos humanos.

envolvem o treinamento, a corrente behaviorista de Skinner (ciência do comportamento) é a mais utilizada entre os executores desse tipo de prática.

Grosso modo, na visão behaviorista o comportamento pode ser controlado e previsto, por meio do controle das variáveis presentes no ambiente. Por isso, através do controle das situações do ambiente é possível a manutenção do comportamento desejado. Para os behavioristas, o comportamento é apreendido, através da repetição. Nessa perspectiva, é preciso *treinar*, ou seja, repetir para aprender.

Esse processo, segundo o enunciador do discurso de autoajuda, não acontece de maneira rápida, pois se utiliza da palavra *milagre* na SD8 para dizer que a mudança verdadeira não acontece de uma hora para outra, mas que é necessário treinar a emoção para que a mudança da personalidade ocorra. O termo *milagre* é utilizado no discurso religioso, para designar algo impossível de acontecer naturalmente, mas que com a intervenção divina se concretiza. Na SD8 o enunciador utiliza essa palavra produzindo outros sentidos que podem dialogar e interagir com o sujeito leitor de autoajuda: o sujeito enunciador legitima e reforça a prática da repetição, como forma de alcance da felicidade.

Nas SD7 *you precisa treinar sua emoção para ser feliz* e SD8 *é possível treinar a emoção para ser feliz*; a felicidade é apresentada como algo a ser adquirido pelo uso da razão, isto é, pelo uso da razão é possível dominar a emoção e fazer dela o que bem entender. Dessa forma, no discurso de autoajuda é construído pelo sujeito da racionalidade, da criatividade, da autossuficiência, do autodomínio, da liderança, aquele que é capaz de alcançar unidade e sucesso sobre si mesmo.

A racionalização e o planejamento diário dos atos e comportamentos do sujeito são heranças legadas do iluminismo que surgem aqui como forma de manutenção do discurso capitalista na autoajuda. A ideologia iluminista que perpassa o discurso de autoajuda tem como princípio de que todo ser humano é livre para escolher e possui os mesmos direitos, sendo capaz de conseguir tudo que deseja pelo uso da razão. Essa premissa favorece principalmente a classe burguesa, que usufrui das possibilidades que o capital lhe oferece (posses, bens, bens de consumo etc.) por meio do trabalho dos assalariados e de sua massificação.

Como podemos verificar, na SD9, no recorte *determine ser alegre, seguro, feliz*, ou seja, a felicidade, a segurança, é questão de vontade e

determinação. É por meio da capacidade de decisão (racionalizar) que o indivíduo conseguiria se autoconhecer e conseqüentemente saberia agir em todas as situações cotidianas. O sujeito gerado pelo discurso de autoajuda é aquele capaz de dar conta de si mesmo, e de romper com as estruturas apresentadas como repressoras; por isso, esse discurso produz o sujeito autodisciplinador, atento a si mesmo, capaz de voltar-se para sua própria interioridade com a finalidade de buscar nela sua verdadeira identidade.

Na SD10, o sujeito enunciador apresenta vários tipos de sofrimentos: *superar um câncer, crise emocional, crise financeira, transtorno profissional, conflito de relacionamento*; numa mesma relação de igualdade, como se uma doença grave da ordem do corpo, da existência, pudesse ser equiparada a uma crise financeira. Assim, o enunciador homogeneíza situações que normalmente produzem sofrimento ao indivíduo e as coloca como uma *tarefa fácil*.

Podemos fazer dialogar a SD10 com a SD9, que, na expressão *seja autor da sua história*, coloca no indivíduo as responsabilidades por tudo que lhe acontece. Portanto, uma pessoa que não consegue tratamento médico para enfrentar uma doença, por motivos financeiros, ou situações de desemprego devido ao avanço tecnológico e conseqüentemente a troca da mão de obra humana para o maquinário, ao entrar em contato com os enunciados apresentados pelo enunciador poderá se culpabilizar por tudo que lhe acontece. Dessa forma, em seu acontecimento, o discurso de autoajuda apaga a questão social, homogeneizando o espaço social como de iguais condições e oportunidades para todos.

Essa estratégia de apresentar ao sujeito que qualquer situação a que for exposto pode ser superada, faz parte do movimento de constituição do discurso capitalista na composição do discurso de autoajuda. Como vimos, as condições de produção em que esse sistema econômico dominante se instaura são baseadas na premissa de que é preciso lucrar a qualquer custo, mesmo que para isso os donos de produção tenham que massificar, precarizar e desvalorizar as condições e força de trabalho da mão de obra do trabalhador. No entanto, esse processo é mascarado através de recursos que fazem com que os indivíduos se sintam valorizados e respeitados, por exemplo, por meio de premiações, funcionário destaque do mês, entre outros mecanismos.

No Brasil, a jornada de trabalho em média é de oito horas por dia, perfazendo uma carga horária de 40 horas semanais e, diante disso, a maioria dos indivíduos que trabalham por este período de tempo passa a maior parte de seu tempo nas organizações. Nessas condições, o enunciado da SD11, *talvez você esteja tão ocupado que nem ache tempo para dialogar consigo mesmo*, traz a inferência do sujeito enunciador a respeito das atitudes do indivíduo: *é provável que você cuide de todo mundo, mas tenha se esquecido de você mesmo*. E propõe ao seu leitor um caminho: *Talvez seja bom você fazer um "stop introspectivo"*.

Como vimos, ao utilizar o advérbio “talvez”, o enunciador o utiliza como mecanismo para que o próprio indivíduo se sinta dono de sua resposta. E, ainda, utiliza o verbo “será” que complementa o que ele quer atingir: que o indivíduo acredite ser ele que descobriu que é necessário olhar para dentro de si e verificar o que deve ser modificado. Nesse sentido, o leitor é levado a pensar que não são as condições de trabalho, o tempo gasto para que os donos de produção tenham cada vez mais capital, mas que o indivíduo deve olhar para si e resolver qualquer problema ou frustração somente na relação intrapessoal, desvinculando-se do social.

Por isso, o sujeito enunciador, por diversas vezes, posiciona-se de modo a levar o leitor a se questionar sobre si mesmo, como acontece nas SD3: *Será que você era mais um número na multidão ou tinha algo especial?*; SD4: *Como você conseguiu?*; SD7: *Você contempla o belo?*; SD11: *Será que você não se auto-abandonou?* Ao mesmo tempo em que o sujeito enunciador questiona um pretense sujeito leitor, ele apresenta também uma possibilidade de resposta de cunho positivo: SD1: *Deixe-me contar alguns fatos relevantes da sua biografia que talvez você desconheça!*; SD4: *É incrível, mas você venceu!*; SD2: *A palavra desistir não fazia parte do seu dicionário genético*. Diante disso, o sujeito enunciador posiciona-se de modo a orientar aqueles que não conseguem perceber seu potencial e acreditar que podem mudar de vida.

O discurso capitalista pode ser visto como um dos discursos que tentam validar o discurso de autoajuda, sendo, no corpus em estudo, atravessado pelos discursos religioso e científico. Observamos, portanto, uma relação dialógica e interdiscursiva entre os discursos capitalista, religioso e científico que constituem o discurso de autoajuda. Podemos pensar que, por meio das sequências discursivas analisadas, o discurso de autoajuda produz determinados sentidos que são construídos a partir dessa relação dialógica e

interdiscursiva com o discurso capitalista: o discurso de autoajuda, em última análise, atende aos interesses da classe elitista burguesa que visa manter-se dominante e por isso propaga um estado de felicidade que supera os sofrimentos, apagando a esfera da condição social da má distribuição de renda para a população.

Considerações finais

Ao sugerir que o leitor se reconheça como autor de sua história, o discurso de autoajuda funciona numa concepção de que todas as situações da vida do indivíduo, seja de cunho econômico, afetivo, social, etc., são unicamente responsabilidades do próprio sujeito, ou seja, se o indivíduo conquista ou perde alguma coisa que deseja, ele é o autor, o responsável, tanto por seu sucesso como por seu fracasso. Há, sobretudo, um apagamento da esfera social em que vivem os sujeitos. Autoconhecimento, autodomínio, autossuficiência, autodeterminação, autodidatismo, autoanálise, autoterapia, autobiografia surgem como mecanismos e instrumentos para que os sujeitos possam se autoajudar. Esses mecanismos contribuem para firmar um discurso centrado exclusivamente no indivíduo, um discurso, por excelência, meritocrático.

A meritocracia diz que aquilo que o indivíduo realiza (obtem) é por méritos próprios, por sua força interior, não por fatores externos a ele. Essa ideia traz em sua concepção a justificativa do porquê de alguns alcançarem seus objetivos e outros não, pois os que conseguem são aqueles que tiveram fé em si mesmos e que buscaram a qualquer custo seus sonhos. Já “os indivíduos que não são ‘realizados’ são aqueles que não tiveram fé em si mesmos, que não acreditaram em sua força transformadora, ou não tiveram coragem de mudar, e preferiam ficar onde sempre estiveram” (FURLONI, 2009, p. 165). Portanto, é preciso tentar sempre, não desistir nunca, pois, na concepção do discurso de autoajuda em interdiscursividade com o discurso capitalista, parece que tudo se passa como se “os problemas com que o indivíduo luta, embora se originem de fatores sociais, possuem uma natureza pessoal, que não tem nada a ver com a realidade” (RÜDIGER, 1996, p. 17).

Podemos certificar, sob essa perspectiva, que o discurso de autoajuda reforça e legitima o individualismo, apropriando-se interdiscursivamente do discurso capitalista e com ele travando um (in)tenso diálogo, pois, na nossa

sociedade, o discurso capitalista é propagado ao se colocar em evidência os desejos individuais como necessidades. Assim, pode ser justificado o desejo de buscar e seguir um sonho desconsiderando o outro ou a qualquer preço ou custo, pois, para a autoajuda, todos podem e possuem dentro de si a competência para conquistar o que almejam, e o discurso capitalista ressoa na autoajuda: “para ser é preciso ter”. O outro não faz parte do processo da autoajuda; o outro é apagado no discurso de autoajuda pelo viés dialógico e interdiscursivo com o discurso capitalista: o outro é seu rival, seu adversário, seu concorrente (desbakhtinianamente, pois o outro pode até se constituir rival socialmente inscrito do sujeito, desde que por meio do diálogo e da interação, nunca pelo individualismo).

Referências

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE). 9.ed. Tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.

BAKHTIN, Mikail (V. N. VOLOCHÍNOV). **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12.ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

_____. **Estética da Criação Verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 6.ed. São Paulo: Martins Fontes. 2011.

BRUNELLI, Ana. F. **“O sucesso está em suas mãos”**: análise do discurso de autoajuda. Campinas, 2004. 144 fls. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Estadual de Campinas.

CURY, Augusto. J. **Você é insubstituível**. Rio de Janeiro: Sextante, 2002.

FURLONI, Ivi. **A autoajuda como interdiscursividade em ‘O alquimista’ de Paulo Coelho**. Uberlândia, 2009. 202 fls. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade Federal de Uberlândia.

PAULA, Luciane de; STAFUZZA, Grenissa. Prefácio. _____ (Org.). **Círculo de Bakhtin**: teoria inclassificável. vol. 1, Série Bakhtin – Inclassificável. Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 13-30.

PÊCHEUX, Michel. A análise do discurso: três épocas. In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3.ed. Campinas: Ed.UNICAMP, 1997a. p. 61-105.

RIBEIRO, Lady Daiane Martins; STAFUZZA, Grenissa Bonvino. A relação interdiscursiva do discurso capitalista no e pelo discurso de autoajuda. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 118-136, dez.2014.

_____. Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3.ed. Campinas: Ed.UNICAMP, 1997b. p. 311-319.

_____. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 4.ed. Campinas: Ed.UNICAMP, 2009.

RÜDIGER, Francisco. R. **Literatura de auto-ajuda e individualismo**. Porto Alegre: Ed. da Universidade do Rio Grande do Sul, 1996.

STAFUZZA, Grenissa. **Análise do discurso literário: das vozes de Homero em Joyce**. Curitiba: Appris, 2011.

REVELAÇÕES POSSÍVEIS SOBRE O AGIR DO PROFESSOR EM RELATÓRIOS DE ESTÁGIO

Maria Anunciada Nery Rodriguesⁱ

Resumo: Este artigo contribui para uma reflexão sobre a formação inicial de professores, por meio da análise das representações discursivas sobre o trabalho do professor materializadas em relatórios de estágio. Mais especificamente, objetiva investigar como o agir docente, tanto do professor regente quanto do estagiário, é representado e avaliado em relatórios de estágio. Para fins de análise dos dados, consideramos, em particular, as modalizações, verificando os julgamentos/avaliações representados em três relatórios. Para tanto, fez-se necessário um estudo sobre os mecanismos enunciativos, seguindo o aparato teórico-metodológico do Interacionismo Sociodiscursivo-ISD (BRONCKART, 1999, 2006, 2008). Os resultados apontam que os professores em formação observam as ações do professor regente, questionando-as e avaliando-as perante as representações que têm a respeito de uma prática docente inovadora.

Palavras-chave: Estágio. Relatório. Agir docente. Representações.

Abstract: This paper aims to promote a discussion about the initial formation of teachers, through the analysis of discursive representations of the teacher's work construed in internship reports. More specifically, it aims to investigate how the act of teaching, encompassing not only the classroom teacher, but also the trainee, is represented and evaluated in these reports. For the data analysis, we consider, in particular, the use of modalization as a means of checking judgments / assessments represented in three of the reports. In order to do so, it was necessary to study the enunciative mechanisms, following the theoretical-methodological approach proposed by Socio-discursive Interactionism (Bronckart 1999, 2006, 2008). The results show that teachers in formation observe the actions of the supervising teacher, questioning and evaluating them against the representations concerning an innovative teaching practice.

Keywords: Internship. Report. Teacher practice. Representations.

ⁱ Doutora em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Docente do Instituto Federal do Tocantins (IFTO). E-mail: anrpaula@yahoo.com.br.

Introdução

A formação inicial constitui-se em um processo no qual o futuro professor vivencia questões preliminares do exercício profissional. O processo de inserção de estagiários na carreira docente tem se revelado um momento de grande importância não apenas por ser um período de ajustamento do sujeito à profissão docente, mas, principalmente, pelas implicações dele decorrentes. Essas implicações colocam em pauta tanto a formação inicial desses futuros professores quanto a instituição que os acolhe como estagiários.

Comumente, fazem parte do período de estágio a observação de professores em atuação, a regência de sala de aula e o registro de todas essas atividades, por meio de relatórios. O relatório de estágio é um documento muito rico a ser explorado, pois mostra o olhar que o aluno-estagiário tem sobre o professor e a visão que possui acerca da profissão docente. É nesse documento que o estagiário apresenta as práticas que o docente e ele próprio utilizaram em sala de aula, as metodologias de ensino, as atividades propostas para os alunos, os conteúdos aplicados, além de comentar sobre aspectos do cotidiano escolar e sobre as dificuldades no desenvolvimento do trabalho. Assim, por meio da ação desse gênero é possível refletir em duas dimensões: o fazer do professor (as condições que cercam seu agir, as habilidades que ele demonstra ter sobre as atividades de elaboração, planejamento e execução) e as representações que os alunos-estagiários possuem de suas ações e das ações dos docentes em sala de aula (LOPES, 2007, p. 22). Desse modo, acreditamos que a análise desses textos poderá contribuir para um maior entendimento dos discursos que se desenvolvem sobre o trabalho docente no contexto específico dessa atividade de formação. Esse conhecimento pode interessar aos envolvidos nessa prática: professores supervisores, professores regentes, futuros estagiários e demais interessados na formação de professor, permitindo-nos ainda repensar o estágio como um momento de desenvolvimento profissional.

Neste artigo, apresentamos a análise de três relatórios produzidos por alunos do curso de Letras de uma universidade pública da Paraíba, para a disciplina de Prática de Ensino de Língua Portuguesa. Essa análise teve por objetivo investigar como o agir docente, tanto do professor regente quanto do estagiário, é representado e avaliado em relatórios de estágio. Mais precisamente, interessaram-nos as marcas linguísticas que evidenciassem os

mecanismos enunciativos usados pelos estagiários (autores dos relatórios) nas representações discursivas que organizam os relatórios de estágio. Para tanto, fez-se necessário um estudo sobre os mecanismos enunciativos, seguindo o aparato teórico-metodológico do Interacionismo Sociodiscursivo- ISD (BRONCKART, 1999, 2006, 2008).

Para atender aos objetivos propostos, este artigo foi dividido em quatro partes, em que expomos, sucessivamente, os mecanismos enunciativos, particularmente, as modalizações; a constituição e as características do gênero textual relatório de estágio; a análise dos relatórios; e, finalmente, as considerações finais a que chegamos, seguidas das referências.

Abordagem dos mecanismos enunciativos no ISD

Para a análise de qualquer gênero de texto, Bronckart (2008, p. 119) propõe um modelo coerente da organização interna dos textos que corresponde à própria arquitetura textual ou ao folhado textual. O folhado é composto pela infraestrutura geral do texto, os mecanismos de textualização e os mecanismos enunciativos. Por conta de limite de espaço, discutiremos neste texto apenas os mecanismos enunciativos, nível em que situaremos este trabalho.

Dentre os mecanismos enunciativos abordados por Bronckart na obra citada acima serão especificamente as modalizações o objeto de análise dos relatórios de estágio. A razão deste recorte se deve ao fato de as modalizações terem como objetivo geral “traduzir, a partir de qualquer voz enunciativa, os diversos comentários ou avaliações formulados a respeito de alguns elementos do conteúdo temático” (BRONCKART, 1999, p. 330), contribuindo para orientar o destinatário na interpretação desse conteúdo.

A modalização é vista como as marcas do posicionamento do sujeito nos enunciados e das relações que estabelece com seu interlocutor. São avaliações (julgamentos, opiniões, sentimentos) sobre alguns aspectos do conteúdo temático; são sempre locais e podem ocorrer em qualquer plano da arquitetura textual.

As modalizações favorecem a interação leitor-texto e ainda fornecem informações para a interpretação do conteúdo temático. Podem ser identificadas por meio de unidades ou de conjuntos de unidades linguísticas de níveis muito diferentes, como o tempo verbal no futuro do pretérito (*seria*

perfeito), os auxiliares de modalização (*poder, ser preciso, dever* etc.), certos advérbios (*certamente, sem dúvida* etc.), certas frases impessoais (*é evidente que...; é possível que...*) etc. Segundo Bronckart (2008), o ser humano participa a todo momento das avaliações sociais, aplicando critérios de avaliação e julgando a pertinência do agir dos outros em relação aos *mundos representados* (físico, social e subjetivo). O pesquisador, inspirado na *Teoria do Agir Comunicativo* de Habermas (1989), categoriza quatro tipos de modalizações: lógicas, deônticas, apreciativas e pragmáticas.

As modalizações lógicas (ou epistêmicas) ocorrem quando as avaliações do conteúdo temático são baseadas nos critérios da lógica formal, que definem o mundo objetivo. O conteúdo temático é avaliado conforme as condições de verdade, como fatos certos, possíveis, prováveis, improváveis. São marcadas por verbos como *poder e dever*, além de palavras ou expressões como *talvez, necessariamente, é evidente que* etc.

As modalizações deônticas referem-se às avaliações do conteúdo temático que são apoiadas em valores, isto é, em opiniões e regras do mundo social, apresentando os fatos enunciados como (socialmente) permitidos, proibidos, necessários, desejáveis. Elas são marcadas por verbos e locuções como *dever, ter obrigação de, é necessário, é lamentável que* etc.

As modalizações apreciativas referem-se às avaliações feitas com base em critérios subjetivos, afetivos ou morais, apresentando os fatos enunciados como bons, maus, estranhos, conforme o ponto de vista do sujeito que avalia. São representadas por verbos como *gostar, apreciar, odiar* ou por advérbios como *felizmente, infelizmente* etc.

As modalizações pragmáticas servem para esclarecer aspectos da responsabilidade de algum agente do texto, em termos de valores utilitários, principalmente sobre a capacidade de ação (o poder-fazer), de intenção (o querer-fazer) e das razões (o dever-fazer). São representadas por verbos como *tentar, querer, saber, pretender* etc.

Pode-se, também, identificar a avaliação nos textos a partir dos adjetivos, que são marcas de subjetividade do enunciador sobre um determinado objeto temático e, no caso específico desta pesquisa, sobre o professor.

O relatório de estágio

O relatório de estágio, gênero que constitui o objeto deste estudo, além de configurar-se como uma prática discursiva importante no processo de letramento do professor em formação, constitui um gênero textual propício ao exercício da descrição e da análise das ações efetivamente vivenciadas na escola. Constitui-se em uma exposição objetiva dos fatos observados e das atividades desenvolvidas, seguido de uma análise crítica e conclusiva, em que, além de relatar sua experiência, o estagiário deve demonstrar o conhecimento adquirido durante a graduação, traçando conclusões e, se necessário, recomendações.

A estrutura básica do relatório de estágio apresenta, tipicamente, uma introdução, um desenvolvimento e uma conclusão, com apresentação de resultados e, dependendo do objetivo do relato, pode apresentar recomendações. Essa organização é bastante consensual entre os estudiosos do gênero, entre os quais Ribas, Levis e Boschila (apud FLÔRES, OLÍMPIO e CANCELIER, 1994). Observa-se ainda certa tendência à inclusão de reflexões pessoais e autoavaliação da experiência vivenciada.

Para Leurquin (2008), o relatório de estágio apresenta três características importantes e inter-relacionadas: a) é um texto feito para ser avaliado pelo professor, mas também b) viabiliza a interação entre os interlocutores nele envolvidos e, devido ao contexto de leitura e produção c) deve provocar posteriores ações educativas.

Deste modo, o relatório de estágio é um registro que o aluno-estagiário faz sobre as ações desenvolvidas em sala de aula e passa a ser um instrumento de avaliação quando é entregue ao o professor supervisor para que seja avaliado. Enquanto um viés que proporciona situações de interação, o relatório apresenta-se como espaço em que os interlocutores (o aluno-estagiário e o professor) constroem significados, posicionando-se em relação a situações descritas. Mas o relatório, segundo Leurquin, só poderá se constituir em um instrumento provocador de mudanças de práticas pedagógicas se as situações problemas descritas forem analisadas e para elas forem planejadas ações pedagógicas.

Diante dessas considerações, temos em vista contribuir para uma reflexão sobre a formação inicial de professores, por meio da análise e da

interpretação das representações construídas sobre o trabalho do professor nos chamados relatórios de estágio.

Análise do nível enunciativo dos relatórios

Antes de iniciarmos a análise, convém destacarmos que nosso *corpus* é constituído por três relatórios de estágio produzidos por formandos do Curso de Licenciatura em Letras de uma instituição pública localizada no Estado da Paraíba. Optamos em analisar as produções realizadas pelos estagiários, pautando-nos nos aportes teóricos descritos anteriormente e mais especificamente na questão das modalizações.

No geral, ressaltamos que a modalização pode ser concebida como uma estratégia utilizada pelo enunciador para expressar sua relação proposicional com o que está sendo dito, explicitando o seu julgamento, ou seja, são marcas deixadas pelo sujeito em seu discurso.

Para fins deste nível de análise dos dados, detivemo-nos, em particular, nas modalizações, verificando os julgamentos/avaliações que os enunciadores construíram a respeito das diversas situações representadas nos relatórios. Para concretizar a análise dos conceitos avaliativos buscamos identificar os segmentos que trazem ações linguageiras que apresentam características valorativas em sua construção semântica. Com base no estudo desses segmentos, efetuamos uma lista com as principais sequências que apresentaram elementos valorativos; em seguida dividimos essas sequências de acordo com as modalizações.

As **modalizações apreciativas** foram as mais recorrentes nos relatórios, traduzindo “um julgamento mais subjetivo, apresentando os fatos como bons, maus [...] na visão da instância que avalia” (BRONCKART, 1999, p. 132). Verificamos que essas avaliações referiram-se, sobretudo, às aulas e ao agir do professor regente, como podemos ver nos excertos a seguir:

Excerto (1): A professora direcionou as aulas **de forma organizada e questionava bastante** sobre as informações de cada texto lido.

Excerto (2): (A professora) **Conseguia**, em todas as aulas, **fazer com que os alunos participassem de forma bastante satisfatória**

Excerto (3): [...]a professora abordou apenas conteúdos gramaticais. O resultado foi **desastroso: um total desinteresse dos alunos**

Excerto (4): A professora Célia expôs o conteúdo Concordância **de uma forma muito tradicional**.

Observando os excertos, percebemos que o trabalho dos professores regentes é avaliado, principalmente com base na metodologia empregada nas aulas e no comportamento dos alunos diante dessas aulas. Essas avaliações ora são positivas, como nos excertos 1 e 2, ora são negativas, excertos 3 e 4. Isso revela que a atividade dos estagiários resumia-se a observar as aulas do professor regente, sem refletir sobre essas aulas, sem se aprofundar em questões que os ajudassem a compreender os problemas da prática docente. O estágio sob esta perspectiva não favorece a análise crítica, nem consegue despertar nos futuros professores uma atitude de pesquisador.

Entendemos que é preciso que os estagiários desenvolvam um olhar crítico sobre a realidade que vivenciam no cotidiano escolar. E esse olhar crítico, longe de se estabelecer pelos relatos de aspectos comportamentais dos professores regentes, deve se instaurar por meio de um olhar mais investigativo sobre a realidade escolar, a fim de compreendê-la a partir de relações possíveis de serem estabelecidas entre a teoria e a prática. É nesse movimento de deslocar-se entre a teoria estudada nas diferentes disciplinas do curso e a prática na escola-campo que é possível construir um estágio significativo para o processo de formação inicial de professores.

As aulas ministradas pelos estagiários também foram avaliadas a partir do comportamento dos alunos, ocorrendo modalizações apreciativas, como podemos ver nos exemplos abaixo:

Excerto (5): A aula foi **bastante movimentada e participativa**, pois cada aluno queria levantar hipóteses...

Excerto (6): A aula foi **bastante descontraída**, os alunos foram muito participativos...

Excerto (7) Nesse dia, **a sala ficou um pouco barulhenta**, porque eles fizeram o exercício em dupla...

Nas sequências expostas, os estagiários utilizaram vários adjetivos e quantificadores para avaliar as aulas que ministraram, julgando-as a partir das reações dos alunos diante das atividades desenvolvidas; por exemplo, a aula foi bastante movimentada e descontraída, pois houve participação dos alunos, ou foi um pouco barulhenta porque fizeram a atividade em grupo. Interessante destacar que esses mesmos alunos são julgados como

desinteressados e pouco participativos nas aulas dos professores regentes, como podemos conferir nas sequências:

Excerto (8): Notei que nem todos os alunos cumpriram a atividade. **Alguns não demonstraram interesse**

Excerto (9): ... **os alunos eram dispersos** e tinham preferência pelo estudo da gramática a ter de ler.

Duas razões podem ser apontadas para a forma como os alunos são representados nos relatórios, ora como desinteressados, nas aulas dos professores regentes, ora como participativos, nas aulas dos estagiários. Uma pode relacionar-se ao fato de eles estarem vivenciando uma situação diferente - ter aulas com o professor-estagiário por si só pode despertar o interesse dos alunos, mesmo que por pouco tempo; a outra razão pode estar relacionada à maneira de dar aula: à repetitividade do professor, causando desinteresse nos alunos; ou o uso de metodologias adequadas pelo professor-estagiário, tornando o ensino significativo e interessante.

Compreendemos que o prazer pelo aprender não é uma atividade que surge espontaneamente nos alunos, pois não é uma tarefa que cumprem com satisfação, sendo, em alguns casos, encarada como obrigação. Alguns não se sentem bem quando são obrigados a lerem um texto, a ouvirem uma aula que não interessa, a realizarem um trabalho do qual não gostam, a ficarem sentados horas seguidas sem se mexerem. Nestas circunstâncias, o que é feito com má vontade não produz aprendizagem e muito menos realização. Ao contrário, a imposição de atividades desinteressantes só pode levar ao descontentamento que se expressa através da apatia. Por outro lado, métodos didáticos que possibilitem a livre participação do aluno, a discussão e a troca de ideias com os colegas e a elaboração pessoal do conhecimento, contribuem de forma decisiva para a aprendizagem e desenvolvimento da personalidade dos educandos.

Outro aspecto avaliado nos relatórios foi a própria prática de estágio, sendo julgada como necessária e importante para a formação do professor:

Excerto (10): Durante o período que eu passei na academia muitos conhecimentos foram adquiridos através de conceituações, discussões, pesquisas, palestras, reflexões..., mas só agora percebo o quanto a **experiência prática é importante para nos deixar aptos a ensinar.**

Excerto (11): A prática de ensino na escola-campo é um fazer acadêmico necessário à formação profissional. **É essencial** no apoio e na preparação do graduando.

Excerto (12): **O período do estágio** serviu para mostrar a estagiária o quanto **é difícil e ao mesmo tempo gratificante** o trabalho docente. Esse momento tornou-se deveras **importante no processo de definição profissional que ora se inicia**.

Nas sequências descritas acima, percebemos que os estagiários compreendem o Estágio Curricular como espaço de aprendizagens, considerando que eles apontam como construções significativas tanto o momento de orientação, ocorrido na Universidade, quanto o da realização do estágio nas escolas-campo. Também concebem o estágio prático como um processo que contribui com o fazer profissional do futuro professor, ajudando-os a decidirem se querem mesmo ser professores. Entendemos que o estágio é fundamental na formação do professor, mas ainda existem muitas fragilidades nos cursos de formação que oferecem aos estagiários o ensino teórico-científico; neste sentido, o aprendizado de ser professor é adquirido por eles praticamente sozinhos e é aí que muitos se identificam ou não com a profissão. Portanto, fica clara a necessidade de despertar nos estagiários uma reflexão quanto à maneira como eles estão se construindo professores.

Em relação às incidências de modalizações **deônticas**, verificamos que estas ocorreram nas seções de Introdução e Conclusão dos relatórios, quando os estagiários assumem um posicionamento mais argumentativo e atribuem ao professor de Língua Portuguesa, no geral, a responsabilidade pela realização de determinadas ações, apresentando elementos como sendo do domínio da obrigação social e/ou da conformidade com as normas em uso. Confirmamos isso nos excertos a seguir:

Excerto (13): O professor de Língua Portuguesa **deve promover a produção de textos** orais e escritos... **Deve trabalhar a leitura**, porque o aluno descobre bons modelos para seguir. **Deve também estimular o aluno** a falar, criar e escrever...

Excerto (14): **O professor tem que mudar**, trabalhar com textos, com gêneros variados...

Excerto (15): **Cabe ao professor** estabelecer uma troca de ideias com os alunos, **fazer com que eles**, através da reflexão, construam seu próprio conhecimento.

Nas sequências que serviram de exemplos, as modalizações deônticas aparecem marcadas por verbos e expressões (**deve promover, deve trabalhar, deve estimular, O professor tem que mudar, Cabe ao professor...**) que possuem um caráter instrutivo e demonstram concepções do que seria

certo ou errado em relação ao trabalho real do professor de português, propondo um ensino de língua diferenciado.

Observamos que os estagiários compreendem que o ensino da língua tem que ser feito de forma que desenvolva no aluno sua capacidade de compreender textos orais e escritos, de assumir a palavra e produzir textos, em situações de participação social, como podemos ver nos exemplos: “O professor de Língua Portuguesa deve promover a produção de textos orais e escritos... Deve trabalhar a leitura... Deve também estimular o aluno a falar, criar e escrever...” “O professor tem que mudar, trabalhar com textos, com gêneros variados...”. Trata-se da mudança de postura do profissional de ensino em relação à concepção de linguagem e do que é ensinar língua materna. Isso requer do professor estar informado sobre o que há de novo em teorias de linguagem, pois sem esta abertura a novas concepções de ensino fica impossível pensar numa transformação no ensino de Língua Portuguesa.

No entanto, mesmo com a existência de discussões teóricas e críticas sobre o ensino da Língua Portuguesa, observam-se poucas mudanças efetivas na escola. Em verdade, pode-se dizer que o professor de Língua Portuguesa se encontra num completo dilema, entre o novo e o tradicionalista, não conseguindo definir-se sobre o que e como ensinar. No caso dos estagiários, apesar de terem tido contato com as novas teorias de linguagem, não podemos esquecer a experiência desses enquanto alunos cujas imagens sobre ser professor foram sendo construídas ao longo de sua formação escolar. O aluno de licenciatura já teve contato bastante diversificado com o exercício da profissão que escolheu e, por causa disso, é o seu discernimento na escolha dos modelos a imitar que vai dar rumo ao seu trabalho: selecionar, entre os professores que teve, modelos de postura em sala de aula, de procedimentos didáticos, de seleção e organização do conteúdo. Assim, o licenciando acaba sendo também responsável por sua própria formação.

A modalização **pragmática** aparece nos textos relacionada ao agir dos estagiários, revelando suas intencionalidades e apontando para a responsabilidade que eles assumiram em relação ao processo de que são agentes. As vozes dos estagiários nos enunciados (“tentei incentivar os alunos a gostarem de ler”; “tentei enveredar pelos caminhos da leitura e da produção oral e escrita”; “procurei perceber o que já sabiam sobre o assunto”; “procurei trabalhar o ensino de produção de textos” “a estagiária tentou trabalhar a gramática”) levam-nos a perceber suas intenções, direcionando-

nos a acreditar nesse agir responsável, uma vez que são notórias as ações que pretenderam desenvolver em sala de aula durante o estágio prático. Os modalizadores “tentei” e “procurei” nas sequências descritas permitem a identificação de aspectos do “real da atividade de trabalho”, isto é, indicando não só o que foi efetivamente realizado pelos estagiários, mas também o que eles desejaram fazer, o que não conseguiram realizar.

Quanto à modalização **lógica**, ou seja, aquela que consiste em julgamentos sobre o valor de verdade das proposições enunciadas, foi a menos frequente nos relatórios. Vejamos as ocorrências dessa modalização:

Excerto (16): **Fiquei ciente** de que o estágio foi apenas uma ponta do iceberg e que, para ter uma visão mais ampla da língua portuguesa, necessitamos mergulhar no seu conhecimento para entender o seu mecanismo e as suas minúcias.

Excerto (17): **Sem dúvida**, no estágio acabei aprendendo com os alunos mais do que o que eles aprenderam comigo. Aprendi, durante o estágio, a importância de ouvir, dialogar...

Excerto (18): **Evidentemente**, o desenvolvimento da competência gramatical não se dá pela simples memorização de regras ou de ortografia ostentadas pelas gramáticas normativa e prescritiva.

Os excertos 16 e 17 revelam o grau de certeza sobre o que a prática de estágio significou para os formandos. É possível, ainda, observar que essas avaliações expressam um certo grau de subjetividade do produtor, por meio de sua implicação ao relatar sua experiência. Já no excerto 18, o modalizador “evidentemente” apresenta um produtor que quer fazer parecer que a avaliação expressa retrata mais uma simples constatação de uma certa realidade.

Considerações finais

Sobre as avaliações representadas nos relatórios, apareceram com mais regularidade as modalizações apreciativas, traduzindo um julgamento mais subjetivo a respeito do agir dos professores regentes, das aulas dos estagiários e do comportamento dos alunos. Esse tipo de modalização foi mais frequente nos relatórios porque os elementos do conteúdo temático desse gênero são objeto de julgamento pessoal, principalmente, no que diz respeito às observações das aulas. Parece-nos apropriado apontar a proposição de que, ao observarmos o outro no seu trabalho, analisamos suas

ações, questionando-as, confrontando-as e avaliando-as perante as representações que construímos a respeito de nosso papel profissional.

Ocorreram modalizações deônticas quando se conferiu ao professor de Língua Portuguesa, de maneira generalizada, a responsabilidade pela realização de determinadas ações. Essas avaliações foram feitas por meio de modalizadores situados no domínio do dever, da ordem e da conduta, implicando que, para se chegar à execução, o interlocutor aceite o valor de verdade do enunciado. Ou seja, as modalizações deônticas presentes nos relatórios revelam um produtor comprometido com o que diz e que deseja atuar sobre seu interlocutor ao apresentar uma proposta considerada não só adequada, mas necessária no contexto em que aparece.

A modalização pragmática aparece nos relatórios, marcada pelos verbos tentar e procurar, revelando as intenções dos estagiários na realização de seu trabalho. Tais modalizadores indicam aspectos do trabalho real dos estagiários, revelando não somente o que conseguiram realizar, mas também o que gostariam de ter feito.

Apareceram, em menor número, as modalizações lógicas por meio das quais o enunciador exprime o grau de certeza em relação à atividade de estágio e em relação ao ensino-aprendizagem de Língua Portuguesa, reforçando a posição dos agentes-produtores sobre o conteúdo proposicional.

Enfim, defendemos a ideia de que pela descrição e pela compreensão do próprio agir é possível identificar os detalhes da situação do trabalho docente e compreender suas especificidades, para que, com isso, possamos desenvolver o próprio *métier*. Acreditamos que quanto mais conhecimentos tivermos sobre os elementos que constituem o agir docente e as suas interações, assim como as diferentes dimensões desse agir, melhor poderemos atuar para seu desenvolvimento.

Referências

BRONCKART, J-P. **Atividades de linguagem, textos e discursos**. Por um interacionismo sócio-discursivo. Tradução de Anna Rachel Machado e Péricles Cunha. São Paulo: EDUC, 1999.

_____. Por que e como analisar o trabalho do professor. In: Bronckart, J.-P. **Atividade de linguagem, discurso e desenvolvimento humano**. Tradução de Anna Rachel Machado, Maria de Lourdes Meirelles Matêncio et al. Campinas: Mercado de Letras, 2006. p. 203-229.

_____. **O agir nos discursos**: das concepções teóricas às concepções dos trabalhadores. Tradução de Anna Rachel Machado e Maria de Lourdes Meirelles Matêncio. Campinas: Mercado de Letras, 2008.

FLÔRES, L. L.; OLÍMPIO, L. M. N.; CANCELIER, N. L. **Redação**: o texto técnico/científico e o texto literário, dissertação, descrição, narração, resumo, relatório. Florianópolis: UFSC, 1996. Série Didática.

HABERMAS, J. **Consciência Moral e Agir Comunicativo**. Tradução de Guido de Almeida. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

LEURQUIN, E. V. L. F. O relatório como um viés de acesso para o ensino e aprendizagem de língua materna. In: MATTES, Marlene Gonçalves; THEOBALD, Pedro (Org.). **Ensino de línguas**: questões práticas e teóricas. 1 ed. Fortaleza: Edições UFC, 2008. p. 57-80.

LOPES, M. Â. P. T. Relatórios de estágio: opacidade e vaguidão na análise do agir do professor. In: GUIMARÃES, A.; MACHADO, A. R.; COUTINHO, A. (Org.). **O interacionismo sociodiscursivo**: questões epistemológicas e metodológicas. Campinas: Mercado de Letras, 2007.

DISCURSOS SINDICALISTAS FEMININOS EM SERGIPE (1932 A 1935)

Maria Leônia Garcia Costa Carvalhoⁱ

Resumo: Os discursos femininos na mídia impressa de Sergipe emergem, com maior constância, na primeira metade do século XX, período em que podemos observar a crescente luta da mulher por seus direitos. Na década de trinta, com o advento do movimento operário sergipano, surgem as primeiras organizações sindicais, que passam a reivindicar melhores condições de trabalho. Diante dessas manifestações, as mulheres, no início silenciosas, somam-se, aos poucos, aos movimentos trabalhistas e anunciam seus primeiros discursos em jornais como A Tribuna (1932), Sergipe-Jornal (1934), A República (1935), entre outros, assumindo posições ideológicas em que deixam transparecer sua busca por uma sociedade igualitária. Baseado na Análise do Discurso de linha francesa, o trabalho em tela examina discursos femininos ocorrentes em jornais do período 1932-1935, com o intuito de interpretá-los e verificar as posições-sujeito que mulheres operárias neles assumiram.

Palavras-chave: Discursos femininos. Movimentos sindicais. Posições-sujeito. Ideologia.

Abstract: The women's discourses in Sergipe press emerge, with greater constancy, in the first half of the twentieth century, a period in which we can observe women in an increasing struggle for their rights. In the thirties, with the advent of Sergipe labor movement, the first unions arise, demanding better working conditions. In light of these events, women, initially in silence, gradually start joining the labor movements and announcing their first speeches in newspapers such as A Tribuna (1932), Sergipe-Jornal (1934), A República (1935), among others, assuming ideological positions that reveal their pursuit for an egalitarian society. Based on the French approach to Discourse Analysis, this paper examines women's discourses occurring in newspapers from 1932 to 1935, in order to interpret and verify the subject positions established by these working women.

Keywords: Women's discourse. Trade union movements. Subject positions. Ideology.

ⁱ Doutora em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Docente da Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: marialeoniagarcia@yahoo.com.br.

Introdução

Somente na segunda metade do século XIX e início do século XX, os discursos femininos surgem em jornais e revistas sergipanas. A mulher, então reprimida e silenciada por uma sociedade extremamente patriarcalista, rebelase à sua função de apenas mãe e dona de casa e levanta sua voz contra as injustiças de que se julgavam vítimas, passando a denunciá-las e a reclamar direitos que lhe eram negados, como os de educar-se, de votar e, principalmente, de obter espaço no mundo do trabalho. A luta feminina por uma sociedade igualitária foi persistente, com muitos altos e baixos. Não foi fácil à mulher conquistar o espaço que lhe é devido, por ser considerada um ser frágil, incapaz de gerir a própria vida e, até mesmo, menos inteligente que o homem. Aquelas que expunham suas ideias publicamente, por meio de revistas e jornais, eram mal vistas, uma vez que transgrediam as regras de uma sociedade que as privava do direito à voz e da participação social, em decorrência de um sistema patriarcal radical, no qual a autoridade competia somente aos homens. Contudo, aos poucos, as mulheres foram tomando consciência de suas possibilidades e desenvolvendo determinadas aptidões que transcendiam as fronteiras do lar, para inserir-se, também, no mundo profissional, como afirma Carvalho:

Apesar dos estreitos limites que lhes eram impostos, algumas (mulheres) conseguiram ultrapassá-los, mesmo enfrentando barreiras e preconceitos, através de uma atuação mais ampla na vida social. [...] Há entre elas uma preocupação com a própria identidade, desenvolvendo não apenas formas de expressão, mas de transgressão aos padrões que lhes foram administrados, sendo patentes pressões por referências mais genuínas (CARVALHO, 2012, p. 77).

Em Sergipe, a luta feminina por igualdade de direitos se deu, principalmente, através da participação da mulher em jornais e revistas da época. Mesmo assim, foram raras as participações femininas na política sergipana do início do século XX, visto que eram poucas as mulheres letradas, independentes, capazes de ir além dos preconceitos de uma sociedade ainda anacrônica. No início da década de 1930, algumas delas se uniram ao movimento feminista nacional, entre elas a médica Ítala Silva de Oliveira, que lutou acirradamente pelo direito ao voto e à candidatura e, após sua conquista, candidatou-se e venceu as eleições para deputada estadual, sendo, portanto, a primeira sergipana a ocupar tal posição. Ademais, os discursos femininos da época demonstravam (mesmo que implicitamente) o anseio pela

participação nas decisões políticas e por alcançar os direitos de cidadania, como igualdade no âmbito pessoal e profissional.

Enfim, apesar do domínio masculino e da repressão social, a mulher investiu-se em busca de espaço na sociedade, principalmente no que tange o âmbito profissional. O processo de emancipação feminina em Sergipe se deu, entretanto, de forma bastante lenta, já que ia de encontro à ideologia dominante, a do patriarcado. Nas classes alta e média, ainda que para algumas mulheres tenha sido menos difícil afrontar valores costumeiros e preconceitos, as mudanças não foram significativas. Muitas se aplicaram ao estudo, à profissionalização e ao trabalho, mesmo que não enfrentassem dificuldades financeiras, mas havia uma necessidade de autoafirmação. Já nas classes pobres, houve um imperativo crescente de trabalho, por força das exigências do próprio capitalismo, já que impunha a participação da mulher nas despesas domésticas.

Não obstante o predomínio do setor açucareiro, Sergipe também se desenvolveu no setor têxtil, surgindo, no final do século XIX e início do XX, fábricas de tecido, o que se refletiu na vida social sergipana, fazendo crescer a camada média da população e definindo o proletariado urbano. Em decorrência das duras necessidades do cotidiano, mulheres de classes menos favorecidas se viram obrigadas a trabalhar na manufatura de tecidos, submetendo-se a longas jornadas de trabalho, em troca de salários insignificantes, inferiores aos dos homens. Os baixos salários, os trabalhos rotineiros árduos e menos qualificados, os ambientes fabris insalubres, as jornadas extensas causaram insatisfações de diversas ordens, o que as levou, aos poucos, a saírem de seu silêncio e a soltarem suas vozes, participando dos movimentos sindicalistas e denunciando a exploração a que eram submetidas.

Neste trabalho, temos o intuito de interpretar e analisar os primeiros discursos das mulheres operárias de Sergipe, enfatizando as posições-sujeito que neles elas assumem. O respaldo teórico para a pesquisa foi a Análise do Discurso de Michel Pêcheux (1988) e seguidores. Observaremos, portanto, nos discursos em análise, as condições de produção, as posições-sujeito, o efeito ideológico, a censura e a consequência iminente da opressão: a resistência.

1 Condições de produção dos discursos trabalhistas femininos da primeira metade do século XX

A economia de Sergipe, nos séculos XIX e início do XX, basicamente era mantida pela exportação de açúcar e algodão. Aos poucos, as usinas de açúcar e a indústria têxtil se desenvolveram, e Sergipe se inseriu na era da industrialização. Segundo Dantas (2004), em 1907, o Estado contava com 41 empresas e 1.742¹ operários e, em 1930, já dispunha de 237 empresas e 5.386² trabalhadores. À medida que as indústrias iam se expandindo, o Estado ganhava maior densidade no quadro social. No entanto, as condições de trabalho eram péssimas, os operários trabalhavam em ambientes insalubres, sem ventilação, além de cumprirem uma carga horária de trabalho extenuante, que chegava a variar entre 10 e 14 horas diárias, muitas vezes sem direito a descanso semanal. O salário insignificante era insuficiente para o homem sozinho manter a assistência básica necessária à sobrevivência da família, o que levou as mulheres (e seus filhos) a ingressarem no mercado de trabalho com a intenção de contribuírem para o aumento da renda doméstica.

Segundo Matos e Borelli (2012, p. 128), também:

[...] pesava na opção por empregar mulheres (e meninas) em determinados setores a idéia bastante difundida de que elas tinham delicadeza para lidar com certos produtos, submissão, paciência, cuidado e docilidade eram atributos femininos.

No entanto, seus salários eram inferiores aos dos homens, representando apenas 65% do homem adulto. Conforme os citados autores, paulatinamente:

[...] as atividades nas quais as mulheres penetraram, foram sendo, progressivamente, desprestigiadas, desvalorizadas, monetária e socialmente, por fim descartadas pelos homens. Os baixos salários, as atividades rotineiras, repetitivas, monótonas e menos qualificadas na hierarquia laboral foram determinantes do emprego maciço das mulheres na indústria (MATOS e BORELLI, 2012, p. 128).

Além das péssimas condições de trabalho e dos baixos salários a que eram submetidas, as mulheres sofriam outros tipos de humilhação, sendo, por vezes, desrespeitadas em sua condição humana, visto que eram obrigadas a conviver com o assédio sexual dos patrões, pois, caso contestassem, eram

¹ Censo de 1907 (apud Dantas, 1939).

² Armando Barreto. Cadastro de Sergipe. Aracaju, 1935. p. 101 (apud Dantas, 1939).

demitidas, se engravidassem, eram postas para fora da empresa sem receber nenhum tipo de auxílio.

Castoriadis (1990) apud ORLANDI (2007), ao falar sobre a humilhação, diz que ela é decorrência das sociedades de mercado sem limite que, ao desrespeitarem a condição humana, não oferecem condições de vida decente, infligindo uma recusa de reconhecimento, de existência. Em consequência, surge:

[...] um eu massificado, cada vez mais isolado, privado de referências, de contato, dependente e perdido, um eu impotente, profundamente desorientado e incapacitado de se associar com outros. Assim, a humilhação toca o eu, sua identidade, sua existência.

Em acréscimo ao dito anteriormente, soma-se a imposição do silêncio como outra forma de aviltar o ser humano, de castrar-lhe a voz, de impedi-lo de dizer o que pensa, de tirar-lhe a possibilidade do diálogo. Impor o silêncio não é, somente, calar o interlocutor, mas impedi-lo de sustentar outro discurso que não o estabelecido. Foi o que ocorreu com os trabalhadores, não lhes era permitido outro discurso senão o de concordância com os patrões. Denunciar humilhações, abusos, explorações era algo insensato, quase impossível a um operário, pois lhe rendia a demissão, o desemprego.

A censura sempre coloca um “outro” no jogo discursivo. Ela sempre se dá na relação do dizer e do não poder dizer, do dizer de um e do dizer do outro. O outro ao qual me refiro é um elemento interveniente, que pode ser outra pessoa ou a própria, no caso da autocensura. Considera Orlandi (1992, p. 104):

A censura é a interdição da inscrição do sujeito em formações discursivas determinadas, isto é, proíbem-se certos sentidos porque se impede o sujeito de ocupar certos lugares, certas posições. [...] a censura intervém a cada vez que se impede o sujeito de circular em regiões determinadas pelas diferentes posições. Como a identidade é um movimento, afeta-se esse movimento.

Em relação às mulheres trabalhadoras, a censura partia do outro; o padrão era elemento externo que as impedia de se inscreverem em formações discursivas destoantes da dele. No jogo discursivo, as relações de poder se revelam ativas e passivas. No caso específico das operárias, restava-lhes apenas a passividade, uma vez que eram impedidas de assumir posição distinta da dos patrões. Como explicar então o fato de algumas mulheres assumirem posições contrárias e participarem de movimentos operários?

Segundo Pires (1999, p. 244), embora “assujeitado” pela ideologia, o sujeito pode por sua própria experiência, superar essa sujeição. Pondera ele que:

O primeiro passo para isso é o reconhecimento da sujeição, o segundo é a resistência. Resistência que, dialeticamente, acontece em dois sentidos: pela reivindicação das diferenças e pela afirmação da igualdade de oportunidades.

Na primeira metade do séc. XX, em especial, no início da década de 30 em Sergipe, torna-se evidente, em muitas mulheres, o reconhecimento tanto de sua condição de submissão e de exclusão, como do imperativo de lutar por seus direitos de cidadania e de reverter o quadro vigente até então. Segundo Carvalho (2012, p. 122), “Para tanto, organizaram-se, agregando-se a movimentos e agremiações, com o objetivo de reivindicar igualdade de oportunidades [...]”. O mesmo ocorreu com as operárias das fábricas de tecido: reconheceram sua situação de humilhação, de maus tratos, de subordinação, participaram de movimentos operários, entraram em greve, reivindicaram melhores condições de trabalho e melhores salários, sobretudo para elas e seus filhos menores, o que caracteriza a resistência.

Conforme Romão (2000), entre os anos de 1930 a 1935, tem-se registro de três fases importantes: 1) os movimentos de 1931 e 1932 (em 1931, os operários da empresa de Tração Elétrica entram em greve; em 1932 os trabalhadores aderem a mais uma greve por redução de jornada, aumento salarial e criação de sindicatos); 2) os movimentos de 1933 e 1934 (com as greves dos comerciantes de Aracaju), a fim de obterem melhores condições de trabalho e aumento do salário; 3) o movimento de 1935, por mais reivindicações em prol do aumento salarial, cumprimento dos direitos trabalhistas e redução das jornadas de trabalho.

Todos esses movimentos operários tiveram a participação ativa de mulheres que trabalhavam nas fábricas. Algumas delas fizeram valer sua voz e lideraram manifestações grevistas, como Maria Feitosa; Aurelina Mangueira e Eulália Santos, conforme nos diz Dantas (2004). Contudo, a história dessas mulheres e sua presença na imprensa, quer por meio de notícias, quer por meio de seus discursos, é ínfima. Daí a necessidade de resgatar, nas poucas fontes existentes, um pouco dessa história silenciada.

2 Desvelando sentidos nos discursos de operárias

Segundo Carvalho (2009), o discurso de um indivíduo, seja ele qual for, é um recorte de representações de sua realidade, do espaço e do tempo em que vive. Sua análise não pode desvinculá-lo dessas circunstâncias. Isso implica considerar, além dos fundamentos linguísticos, os histórico-sociais: o momento histórico, as ideologias que se confrontam entre classes, as circunstâncias sociais e políticas em que o discurso foi produzido. Quando falamos de sujeito em sua relação sócio-histórica, estamos falando de sujeito ideológico, produtor de sentidos na sua interação com os demais.

As posições em que os sujeitos se inscrevem são referentes às formações ideológicas que comportam formações discursivas, designando aquilo que pode e/ou deve ser dito. É por esse caminho que o sujeito se instaura na sociedade, reconhecendo a si mesmo e estabelecendo sentidos em sua relação com o outro. Para Pêcheux, os protagonistas do discurso representam lugares determinados na estrutura de uma formação social e as relações entre esses lugares se refletem em uma série de “formações imaginárias que designam o lugar que o destinador e o destinatário atribuem a si mesmo e ao outro” (PÊCHEUX, 1993, p. 77).

O discurso do sujeito é, portanto, efeito dessa rede de relações imaginárias e é uma representação desse imaginário social que leva os indivíduos a assumirem papéis e posições, de acordo com os lugares em que se inscrevem.

Fiorin (1990, p. 49) ressalta que a Análise do Discurso vai mostrar que o sujeito inscrito no discurso é um ‘efeito de sentido’ produzido pelo próprio discurso, isto é, seus temas e suas representações é que configuram sua visão de mundo. É no discurso que o sujeito se revela, a partir das posições que assume:

Não há, pois, discurso neutro ou inocente, uma vez que ao produzi-lo, o sujeito o faz a partir de um lugar social, de uma perspectiva ideológica, e assim, veicula valores, crenças, visões de mundo que representam os lugares sociais que ocupa (FLORÊNCIO, 2009, p. 25 e 26).

Pêcheux (1988), ao admitir diferentes posições do sujeito no discurso, diz que, nesses casos particulares, a interpelação do indivíduo supõe necessariamente um desdobramento constitutivo do sujeito do discurso em um “sujeito da enunciação” e um “sujeito universal”. A forma-sujeito,

resultante da relação entre o pré-construído (o sujeito universal) e a articulação ou efeito transversal (o sujeito em sua relação com o sentido), derivar-se-ia em diferentes modalidades de sujeito no discurso e aponta, então, três, a saber: o bom sujeito, correspondente à livre identificação entre o sujeito da enunciação e sujeito universal; o mau sujeito, decorrente do distanciamento do saber de uma formação discursiva, que se dá quando o sujeito questiona, duvida, contesta, luta contra a evidência ideológica, voltando-se contra o sujeito universal, e a desidentificação, em que o sujeito do discurso rompe com a formação discursiva correspondente e passa a identificar-se com outras. Aqui, interessa-nos, sobretudo, as duas primeiras modalidades que, a meu ver, se manifestam nos discursos a serem analisados.

Como vimos, o início da década de 1930 em Sergipe foi repleto de manifestações dos trabalhadores das indústrias que, descontentes com sua situação desumana de trabalho, reivindicavam melhorias no setor profissional. Algumas mulheres operárias também desempenharam importante papel nessa luta, participando dessas manifestações, uma vez que elas eram a maioria nas indústrias. No entanto, apesar de algumas conquistas femininas nesse âmbito terem sido alcançadas, essa peleja foi árdua e perdurou durante anos. Em primeiro lugar, seus discursos eram refreados, não podiam manifestar suas opiniões, seus sentimentos, sua indignação com a condição a que estavam subordinadas; em segundo lugar, por serem pobres, sem instrução, não tinham conhecimentos, nem acesso à imprensa como as mulheres de classe média ou alta.

Diante disso, a coleta do *corpus* para análise não foi fácil, pois entre os jornais pesquisados, referentes ao período em estudo (1930-1935), poucos continham manifestações femininas referentes aos protestos trabalhistas que tiveram grande repercussão na história de Sergipe. Abaixo, no Gráfico 1, podemos visualizar que a quantidade de jornais que apresentaram discursos femininos é pequena, talvez pelo fato das operárias não encontrarem espaço para se manifestar, uma vez que não tinham fácil acesso à imprensa.

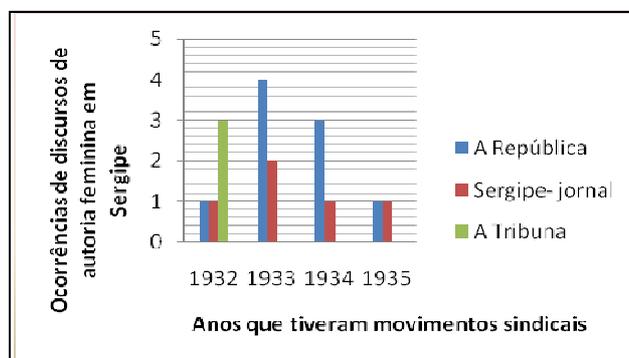


GRÁFICO 1 - Jornais que circulavam em Sergipe nos anos iniciais da década de 1930 em que foram constatadas ocorrências de discursos de autoria feminina.

Dentre as ocorrências constatadas, foram selecionadas, para análise, algumas sequências discursivas (SD) extraídas de discursos de operárias de fábricas de tecido e uma notícia sobre uma denúncia contra os patrões feita por uma trabalhadora, todas constantes em jornais sergipanos do período compreendido entre os anos de 1932 a 1935. Segue-se uma sequência discursiva (SD) da operária Aurelina Mangueira, retirada do artigo “Dr. Costa Filho: saudação de uma operária”, no jornal *A República* de 13 de julho de 1932:

SD1. Em Sergipe, porém, ao menos entre o operariado, tenho certeza de que nunca surgiu a menor idéia de rebelião, apesar de todo impatriótico trabalho dos incorrigíveis boateiros. [...] Todos aqueles que tiverem bom senso, todos aqueles que desejarem de coração a tranqüilidade, a ordem, a paz em Sergipe, nunca, jamais dirão, como dizem os despeitados, que o operariado sergipano é um núcleo de comunistas.

Pelo título do artigo, percebe-se de relance que o seu objetivo não é travar um embate, uma contenda, uma vez que a palavra “saudação” nos remete à ideia de cumprimento, de cortesia, principalmente quando dirigida a um patrão. Nas palavras de Aurelina, contudo, se dá para divisar um fato: o tom de cortesia utilizado ao dirigir-se ao patrão, aliado ao resgate da memória de que em Sergipe nunca antes surgira entre os operários a ideia de rebelião, sugere uma forma de tranquilizá-lo, de colocar-se de seu lado e de desmentir os rumores existentes: “Em Sergipe, porém, ao menos entre o operariado, tenho certeza de que nunca surgiu a menor idéia de rebelião, apesar de todo impatriótico trabalho dos incorrigíveis boateiros”.

Aurelina Mangueira por meio da utilização dos adjetivos “impatriótico”, e “despeitados” tenta desqualificar os “incorrigíveis boateiros”, ou seja, aqueles que não se cansam de fazer intrigas para causar animosidades, ao

tempo em que procura proteger também a si e aos colegas da calúnia que pesa sobre todos, de que são um “núcleo de comunistas”. De acordo com Orlandi (2005, p. 52), “o falante não opera com a literalidade como algo fixo e irreduzível [...], mas um sentido instituído historicamente na relação do sujeito com a língua”. É sabido que o uso do substantivo “comunista” naquele contexto era muito carregado de ideias preconcebidas, daí a necessidade de compreender o sentido da palavra em sua relação com o momento histórico.

O partido comunista brasileiro, fundado em 25 de março de 1922, é o mais antigo partido político de esquerda em funcionamento no Brasil. Na época, era baseado nos princípios do marxismo-leninismo, com expressão nacional e forte penetração nos meios sindicais e estudantis. Um dos objetivos do comunismo, na sua vertente revolucionária, era instituir uma ditadura do proletariado que tinha como fundamento o marxismo aprimorado pelo leninismo.

Em Sergipe, o movimento não teve grande expressão, mas o termo se generalizou e passou a ter, na época, uma conotação fortemente pejorativa, sobretudo em relação ao meio operário, de tal forma que todos aqueles que contestavam, discordavam da ideologia dominante ou lutavam por seus direitos eram alcunhados de comunistas.

O substantivo comunista pode ter conotações diversas, tanto pode remeter a uma pessoa com ideias comunistas ou que pertence a um partido comunista, como referir-se a alguém que faz parte do movimento revolucionário que tem como objetivo instituir uma sociedade comunista através da extinção do sistema capitalista. Vulgarmente, o termo se estendeu de tal forma que se dizia até que comunistas eram comedores de criancinhas.

Aurelina, em seu discurso, preocupa-se em defender a si e a seus companheiros de trabalho da alcunha que lhes foi impingida, sem colocar-se contra o patrão, nem acusá-lo, embora fique implícita a ideia. Coloca-se ela em seu discurso numa posição-sujeito que, embora pense ser própria, é decorrente da interpelação do sujeito pela ideologia, pois, apesar de seu “desabafo” ante as dificuldades por que passam os operários naquele momento, ela se submete à ideologia dos patrões e tenta rearticular o discurso operário de forma a não afrontar as autoridades presentes, mas sensibilizá-las em relação a seu pleito. Comporta-se ela como um “bom sujeito”, ou seja, aquele que respeita as regras do lugar de onde fala.

A partir de 1932, com o surgimento das greves operárias, a mulher muda sua postura, à medida que a grande maioria trabalha, mobilizando ações a favor de melhores condições de trabalho. Nos jornais selecionados, foram identificadas algumas ocorrências de discursos femininos (de cunho trabalhista) de autoria feminina sergipana. Veja-se, por exemplo, o segmento discursivo transcrito a seguir:

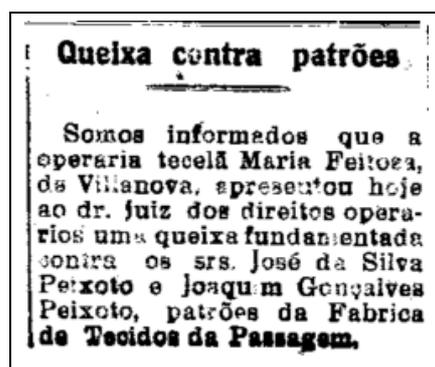
SD2. A causa do movimento operário foi não desejarmos, nem podermos mais trabalhar até 10 horas da noite. Dia e dia nos sentimos mais debilitadas pelo excesso de trabalho, já não podemos resistir mais. Algumas vezes procuramos os patrões José Peixoto e Joaquim Peixoto [...] eles não nos atendiam [...] nos levantamos todas e as machinas pararam. (A TRIBUNA, Aracaju, 21 Janeiro, Ano I, nº 240, 1932).

Em entrevista do jornal *A tribuna*, Maria Feitosa, operária das fábricas têxtil e de óleos de Villanova, reclama ainda das altas jornadas de trabalho e fala da reação das trabalhadoras quando não atendidas pelos patrões. Feitosa justifica a causa do movimento operário, o “excesso de trabalho”, algo impossível de resistir: “[...] Dia a dia nos sentimos mais debilitadas pelo excesso de trabalho”. Sente-se, por meio de sua manifestação, que se chegou ao limite das forças, após tantas tentativas inúteis de estabelecer contato com os patrões, daí a premência de fazer algo, tomar uma atitude: procura ela, então, a imprensa local para delatar os abusos e o descaso dos patrões, denunciando para a sociedade a exploração trabalhista da qual se tornaram vítimas.

A operária, em seu discurso, assumiu uma posição-sujeito de quem se distancia da FD dos patrões: argúi, protesta, volta-se contra o sujeito universal, no caso a ideologia dominante, desconfia da eficácia de seus saberes. Daí, solta sua voz e rompe com o silêncio que a oprimia, mostrando que ela e as demais companheiras de trabalho eram capazes de reagir: “[...] nos levantamos todas e as machinas pararam”. Dessa forma, realizaram a greve operária como forma de protestar e de obter respeito socialmente.

Por fim, a autora do discurso encerra sua entrevista dizendo: “Trago de todas as minhas irmãs de trabalho, de greve e de martyrio, os nossos agradecimentos a < A Tribuna > pelo que tem feito em benefício dos infelizes operários da nossa terra”. O uso do substantivo masculino “martírio” vem acentuar os sofrimentos e as aflições por que elas, as operárias, passavam, tanto as de ordem física como as psicológicas.

Ainda em janeiro de 1932, aparece no jornal A Tribuna, nº 241, uma nota intitulada “Queixa contra patrões”, conforme se observa abaixo:



O texto acima não se trata de um discurso direto, mas indireto: “Somos informados que a operária tecelã Maria Feitosa, de Villanova...” Trata-se de uma notícia de denúncia contra os patrões, feita pela referida operária ao juiz dos direitos operários. Se a queixa era “fundamentada”, era porque havia fundamentos, provas.

A nota intitulada “Queixa contra patrões”, foi publicada em 23 de janeiro de 1932, dois dias depois da entrevista de Maria Feitosa ao jornal A Tribuna. A operária trabalhava na fábrica de tecidos Passagem, da Cidade Villanova (atual município de Neópolis). Nota-se que não é anunciado o motivo da queixa aos patrões, porém por ser publicada dois dias após entrevista da líder do movimento operário, conclui-se qual deveria ser a causa da queixa. Na verdade, Maria Feitosa demonstrou audácia e bravura ímpar ao tomar tal atitude, pois denunciar patrões na justiça é assumir uma posição contrária à da ideologia dominante, é colocar-se do outro lado, como adversária.

SD3. Infelizmente, não somos operários sindicalizados, porque elles mesmos, os patrões, nos prohibiram de formar nosso syndicato. Prometteram ao dr. Juiz de direito de lá que não nos perseguiriam, e depois, agora, não cumprem a promessa... Somos todos pobres, sem nenhum recurso, carregados de família, trabalhamos como que desesperados, recebemos ao fim da semana uma mesquinha de tostões que não chega ao menos para a gente se alimentar e dar o bocado aos pais velhos e aos filhos, e depois, porque se protesta por toda essa miséria, botam a gente no olho da rua... Isso está direito, senhor jornalista? Corta-se um dedo, um braço, uma perna no trabalho, e elles apenas, quando querem, pagam o remédio da botica e nada mais. Entretanto, há leis que nos garantem. Vou queixar-me ao doutor juiz dos operários e pedir providências, não mais para

mim, que não desejo voltar à Passagem, mas para melhorar a situação de meus companheiros de Villanova. (Jornal A República, 31 de janeiro de 1932)

Segundo Romão (2000), “em janeiro de 1932, os operários da Passagem fazem greve pela redução de jornada de trabalho”. Este fato foi confirmado em notícia no mesmo jornal, através de uma entrevista com a líder do movimento, Maria Feitosa. Na entrevista, ela demarca sua posição-sujeito, assumindo publicamente sua situação de operária ‘sem direitos’ e denunciando a repressão e os maus tratos a que os trabalhadores da fábrica de tecidos eram submetidos, ao proferir as palavras: “Infelizmente, não somos operários sindicalizados, porque eles mesmos, os patrões, nos proibiram de formar nosso sindicato”.

O segmento discursivo acima revela a coragem e ousadia de Maria Feitosa, que afronta os patrões diretamente ao denunciar a proibição de formar um sindicato. Por trás de seu dizer, há um não dito implícito: as consequências que sofreriam se ousassem desrespeitar sua ordem: demissão, perseguição, prisão, entre outros “tormentos” possíveis naquela época.

Na verdade, a operária solta sua voz que por tanto tempo conteve, talvez por receio de se prejudicar e lesar os demais companheiros. Se os patrões não cumpriram a promessa feita ao Dr. Juiz de Direito, por que se calar? É chegada a hora de extravasar sua repulsa por tal situação, sua indignação: “Somos todos pobres, sem nenhum recurso, carregados de família, trabalhamos como que desesperados, recebemos ao fim da semana uma mesquinha de tostões que não chega ao menos para a gente se alimentar e dar o bocado aos pais velhos e aos filhos, e depois, porque se protesta por toda essa miséria, botam a gente no olho da rua... Isso está direito, senhor jornalista?”

Percebe-se que sua voz, ao jorrar aos borbotões, mitiga seus sentimentos como alguém que chegou a seu limite humano, nada mais tem a perder. A pergunta feita ao jornalista representa a que ela fazia à coletividade. O jornalista é o mediador entre ela e a sociedade sergipana, é o canal de comunicação do qual pode se valer. Seu enunciado posterior: “Entretanto, há leis que nos garantem...” mostra a contradição que há na justiça do país. Se há leis que os garantem, por que tais fatos ocorrem?

Por último, Maria Feitosa busca ainda uma última alternativa: “Vou queixar-me ao doutor juiz dos operários e pedir providências, não mais para

mim, que não desejo voltar à Passagem, mas para melhorar a situação de meus companheiros de Villanova.”

Considerações finais

Vemos que mulheres operárias lutaram contra a ideologia dominante, que era a ideologia dos patrões e empresários da época. Não foi um embate fácil, especialmente por pertencerem a uma classe carente e desprestigiada. Tanto Aurelina quanto Maria Feitosa, como a maioria das operárias da época, eram submetidas a jornadas de trabalho extenuantes, além de não possuir direitos trabalhistas.

As posições-sujeito assumidas por ambas, embora diverjam, uma vez que a primeira tenta conciliar a animosidade dos empregadores em relação aos empregados e a segunda denuncia sua indignação ante o comportamento reprovável dos patrões, não deixam de representar formas de luta, de ação, de tentativas de solução de embates, por meio de suas práticas discursivas.

A posição sujeito de Aurelina é típica de um bom-sujeito que tenta harmonizar-se com o Sujeito Universal, enquanto a de Maria Feitosa é característica do mau-sujeito pecheuxtiano (1980), que questiona, diverge e rompe com o silêncio imposto aos mais fracos pela sociedade de sua época ao colocar-se contra os patrões, principalmente pelo fato de ser mulher e pobre.

Reivindicar direitos trabalhistas naquele tempo era atitude incomum e temerária. Maria, entretanto, não se submete ao temor e às injustiças impostas pela classe dominante, altamente capitalista. Resiste à exploração e ao servilismo e defende seus ‘companheiros’. Essas foram algumas ocorrências discursivas da mulher em sua relação com o trabalho, que nos oferecem um panorama mínimo das condições de trabalho e luta das operárias em Sergipe.

Fontes – Jornais de Sergipe

A Tribuna, 21 de janeiro de 1932, N° 240, Ano I.

A Tribuna, 23 de janeiro de 1932, N° 241, Ano I.

A República, 13 de julho de 1932, Ano I

A República, 31 de janeiro de 1932, Ano I

Referências

CARVALHO, M. L. G. C. **A construção de uma discursividade feminista em Sergipe**. São Cristóvão: EDUFS: 2012.

DANTAS. I. **História de Sergipe: República (1889 – 2000)**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2004.

FIORIN. J. L. **Linguagem e ideologia**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1990.

FLORENCIO, A. M. G. **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Maceió: Edufal, 2009.

MATOS, M. I.; BORELLI, A. Espaço feminino no Mercado Produtivo, In: PINSK, C. B. e PEDRO, J. M. (Org.). **Nova História das mulheres no Brasil**. São. Paulo: Contexto, 2012.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 6.ed. São Paulo: Pontes, 2005.

_____. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas: Ed.UNICAMP, 2002.

_____. Por uma teoria discursiva da resistência do sujeito. In: ORLANDI, E. P. **Discurso em Análise: Sujeito, Sentido, Ideologia**. Campinas: Pontes Editores, 2012.

PÊCHEUX, M. Por uma análise automática do discurso. In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma análise automática do discurso**. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas: Ed.UNICAMP, 1993. p. 61-162.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni P. Orlandi et al. Campinas: Ed.UNICAMP, 1988.

PIRES, V. L. Discurso e Gênero: sob o signo da contradição, a identidade e a resistência do sujeito e do sentido. **Letras de Hoje**, Porto Alegre, v.34, n.2, p.234-284, jun. 1999.

ROMÃO, F. L. **Na trama da história: o movimento operário de Sergipe – 1871 a 1935**. Aracaju, 2000.

O DISCURSO DA ODEBRECHT CONSTRUÍDO VIA ENTREVISTA PUBLICADA EM SUA REVISTA EMPRESARIAL

Marta Cardoso de Andradeⁱ
Hélder Uzêda Castroⁱⁱ

Resumo: O objetivo deste trabalho foi estudar o discurso da Odebrecht a partir da construção do *ethos* (via léxico) e da situação enunciativa em uma entrevista de uma revista empresarial. Para tanto, foi utilizado como aporte teórico pressupostos da Retórica, da Análise do Discurso de linha francesa e da Comunicação Empresarial. Para se empreender este estudo, foram realizadas três análises: a dos dados linguísticos, a dos argumentos usados e a das estratégias de comunicação utilizadas neste texto.

Palavras-chave: *Ethos*. Análise do Discurso. Comunicação Empresarial. Entrevista.

Abstract: The aim of this paper was to study the discourse of the company Odebrecht based on the construction of the *ethos* (through lexicon) and of the enunciative situation in an interview published in a business magazine. In order to do so, principles of Rhetoric, Discourse Analysis and Corporate Communication were drawn upon. Thus, three kinds of analysis were carried out: one concerning the linguistic data, another regarding the arguments used and, finally, one considering the communication strategies instantiated in the text.

Keywords: *Ethos*. Discourse Analysis. Business Communication. Interview.

ⁱ Doutora em Letras e Linguística pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Docente da Universidade Salvador (UNIFACS), Faculdade Ruy Barbosa e Faculdade Área1. E-mail: marta.andrade@unifacs.br.

ⁱⁱ Mestre em Administração pela Universidade Salvador (UNIFACS). E-mail: helderuzeda@gmail.com.

Considerações Iniciais

O homem contemporâneo vive no que se pode denominar sociedade de comunicação, na qual os seus membros são obrigados, no dia a dia, a exprimir e defender, da melhor maneira possível, seus pontos de vista, a debater, a agradar, a seduzir e a convencer. Dentro deste contexto, foi resgatado um campo do conhecimento humano, o qual foi legado pelos gregos, na Antiguidade Clássica, e que poderia responder convenientemente a essas necessidades da modernidade: a Retórica. Aristóteles a define como uma área que se ocupa “[...] da arte da comunicação, do discurso feito em público com fins persuasivos” (ARISTÓTELES [V a.C.] (1998), p. 22), sendo entendida também como a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso específico cuja finalidade seja persuadir.

Segundo Meyer, Carrilho e Timmermans (2002, p. 50), a maior inovação impressa por Aristóteles está na “[...] sistematicidade através da qual ele integra três elementos fundamentais do discurso [...]”: o *ethos* – quem fala –, o *lógos* – argumento apresentado – e o *páthos* – a quem se dirige. Cada um desses desempenha um papel fundamental, que se complementa com o dos outros numa articulação complexa. Aristóteles afirmou que a persuasão fornecida pelo discurso pode ser de três espécies: a que reside no caráter moral do orador, ou seja, no *ethos*; a advinda do modo como se dispõe o ouvinte, focalizada no *páthos*; e, por fim, a centrada no próprio discurso devido àquilo que este demonstra ou parece demonstrar, ou seja, no *lógos*.

Deter-se-á a atenção, neste estudo, apenas ao primeiro desses casos. Para se conseguir persuadir pelo caráter, o discurso deve ser montado/proferido de tal forma a passar a impressão de que o orador é digno de fazê-lo. Aristóteles acreditava que o ser humano está sempre mais propenso a acreditar com maior firmeza/convicção e de maneira mais rápida em pessoas tidas como de bem e honestas – usando-se os valores de hoje em dia, essas seriam classificadas como competentes naquilo que elas fazem – ou seja, um dos segredos da persuasão está no orador passar uma imagem favorável de si mesmo, imagem essa que deve seduzir o auditório e captar a benevolência e a simpatia deste. Esta representação do orador é o próprio *ethos*, equivalendo ao caráter que o orador atribui a si mesmo pelo modo como exerce sua atividade retórica. Não se trata de este fazer afirmações auto-elogiosas sobre a sua própria pessoa no conteúdo do seu discurso, declarações essas que podem, ao contrário, causar uma impressão

desagradável no auditório; mas da aparência que lhe confere a fluência, a entonação calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos (o fato de escolher ou de negligenciar um argumento em específico pode parecer sintomático de uma qualidade ou de um defeito). O *ethos* funcionaria como um elemento que reforçaria a plausibilidade da argumentação exposta, o que não se deve tanto aos aspectos morais do orador, mas sim àquilo que é resultado do próprio discurso. O que é vital, neste tocante, é que a confiança imputada ao orador seja um “efeito” do discurso deste.

Referindo-se, agora, à argumentação, essa termina por igualmente auxiliar na construção do *ethos*. Para Philippe Breton (1999, p. 26), “[...] argumentar é raciocinar, propor uma opinião aos outros dando-lhes boas razões para aderir a ela”. Com isso, o orador pode utilizar mais esse componente para auxiliá-lo no seu intento persuasivo e na construção discursiva/textual, bem como alguns conceitos da Análise do Discurso devem ser analisados para que melhor se abarque um discurso/texto.

Sabe-se que todo discurso tem condições de produção específicas e estas são denominadas de enunciações e determinam a elocução de um discurso e não de outros, uma vez que se referem a “[...] determinadas circunstâncias, a saber, o contexto histórico-ideológico e as representações que o sujeito, a partir da posição que ocupa ao enunciar, faz de seu interlocutor, de si mesmo, do próprio discurso etc.” (MUSSALIM; BENTES, 2001, p. 116).

Assim, num discurso, deve-se identificar o “enunciador”. Na visão de Ducrot (1987, p. 193), seria um ser de pura enunciação, que determina o ponto de vista a partir do qual os acontecimentos são apresentados, denominado de “sujeito da enunciação”. Ressalta-se que caso o enunciador seja aqui, um efeito do enunciado, tem-se de admitir a existência de enunciados sem enunciadores, uma vez que estes podem ou não se manifestar naqueles. Esse é o caso dos textos sem embreantes, sem marcas de subjetividade – se é que isso é possível. Nesse plano de enunciação, os eventos/textos “falam” por si mesmo.

Se o enunciador é responsável pela produção do discurso, existe o co-enunciador, o qual responde pela recepção discursiva, ou seja, seria um correlativo àquele, uma vez que a enunciação determina uma co-enunciação, na qual dois indivíduos desempenham papéis ativos, e este se refere ao que

poderia denominar de “destinatário direto” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 156) do discurso. A eles, atribui-se um “lugar” enunciativo.

Sobre a subjetividade, Benveniste (1995) advoga que “[...] é a capacidade [...] [de] se propor como ‘sujeito’”. Também aponta as formas disponibilizadas pela língua para esse fim: o pronome “eu” – que é a própria consciência de si mesmo –; o pronome “tu” – que advém do contraste com o “eu” – (esses dois constituem a denominada “intersubjetividade”); as formas temporais; as indicadoras da dêixis e os verbos modalizadores conjugados na primeira pessoa.

Kerbrat-Orecchioni (1993) amplia esse inventário de marcadores de subjetividade ao acrescentar, aos já existentes, os modalizadores – formas indicadoras da atitude do sujeito falante frente a seu interlocutor, a si mesmo e a seu próprio enunciado, bem como uma classificação que divide os adjetivos em “objetivos” – aqueles que visam a apenas descrever – e “subjetivos” – formas indicadoras da subjetividade enunciativa. Esses últimos se subdividem em: “afetivos”, os quais são elementos que terminam por enunciar, simultaneamente, uma propriedade do objeto que determinam e uma reação emocional do sujeito falante frente a esse objeto; “avaliativos axiológicos”, que implicam uma dupla norma, relacionada ao objeto a que se aplicam e ao sistema de avaliação do enunciador, tendo o caráter valorativo mais destacado do que as características desse objeto; e “avaliativos não-axiológicos”, cujo emprego depende da ideia que o enunciador faz da norma de avaliação adequada àquela categoria de objetos. Ressalta-se ainda que, dos três tipos de adjetivos subjetivos descritos, este último é o que tem o menor caráter subjetivo.

Sabe-se também que toda enunciação pressupõe uma situação de enunciação, que se refere “[...] ao conjunto de condições que organizam a emissão de um ato de linguagem” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 50), ou seja, “[...] todo enunciado se realiza numa situação definida pelas coordenadas espaço-temporais: o sujeito refere o seu enunciado ao momento da enunciação, aos participantes na comunicação e ao lugar em que o enunciado se produz” (DUBOIS, 1999, p. 168). Sobre a embreagem, essa estaria exposta nas marcas linguísticas por meio das quais se manifesta a enunciação, visto que os enunciados têm como ponto de referência o próprio ato de enunciar, do qual são produto. Porém, só algumas de suas características são levadas em consideração, aquelas que são definidoras da

situação de enunciação linguística, a saber: enunciadores e co-enunciadores, o momento e o lugar da enunciação. Esses elementos formam a denominada embreagem textual à situação de enunciação, sendo apresentada comumente pelo “EU” e “TU” – embreagem de pessoa –, pelo “agora” – embreagem de tempo –, e pelo “aqui” – embreagem de espaço.

Sobre a questão do tempo, Benveniste apresenta a ideia de “tempo linguístico”, cuja singularidade reside em estar

[...] organicamente ligado ao exercício da fala, o fato de se definir e de se organizar como função do discurso [...] Cada vez que um locutor emprega a forma gramatical do “presente” [...], ele situa o acontecimento como contemporâneo da instância do discurso que o menciona” (BENVENISTE, 1989, p. 75-76).

Pode-se dizer que todo discurso instaura um “agora”, que equivale ao momento da enunciação, o qual transcorre no tempo presente linguístico, em que existe uma “concomitância” entre o evento narrado e o momento da narração, e o momento em que acontece a “não-concomitância”, que se divide em “anterioridade” e “posterioridade” ao “agora”.

Fiorin (2002, p. 145) afirma ainda que a temporalidade instaurada pela língua refere-se também às relações de sucessividade entre estados e transformações representados no próprio texto. Com isso, como chama atenção esse mesmo teórico (p. 146), pode-se notar que existe na língua dois sistemas temporais: o enunciativo – “[...] relacionado diretamente ao momento da enunciação [...]” (ME), organizado em função do presente que já está implícito na enunciação – e o enuncivo – “ordenado em função de momentos de referência (MR) instalados no enunciado”. A esses dois sistemas se devem aplicar as categorias de “concomitância” vs “não-concomitância” (“anterioridade” ou “posterioridade”) do “agora”, obtendo-se três momentos de referência: o concomitante, o anterior e o posterior ao instante da enunciação (FIORIN, 2002, p. 145).

Sabe-se que, quando o momento de referência e o de enunciação são coincidentes, usa-se o sistema enunciativo. Mas, quando a produção e a recepção de um texto não acontecem simultaneamente (para os quais a produção acontece num MA e a recepção em outro), esse momento de referência tem de ser explicitado. Ele também será mostrado quando for anterior (tempo pretérito) ou posterior (tempo futuro) ao momento da enunciação o que ordena os dois sistemas temporais enuncivos. Além dos

momentos de enunciação e o de referência, tem-se ainda o do acontecimento (MA), o qual se refere aos estados e transformações e está ordenado em relação aos diferentes momentos de referência.

De posse desse conhecimento introdutório, deve-se dizer que o objetivo deste trabalho é observar se construção do *ethos* e da situação enunciativa terminam por auxiliar na elaboração do discurso persuasivo. Para alcançá-lo, escolheu-se, como produção textual/discursiva a ser analisada, uma entrevista de uma revista empresarial – a *Odebrecht Informa* (LOVATO FILHO, 2003, p. 35-37). De acordo com Rabaça e Barbosa (1987 p. 238), a entrevista é um tipo de matéria jornalística redigida sob a forma de pergunta e resposta, reproduzindo o diálogo mantido entre o repórter e o entrevistado. É utilizada quando é importante e necessário transmitir ao leitor/co-enunciador o encadeamento dessas perguntas e dessas respostas, uma vez que isso facilitará a construção do sentido que o jornalista quer imprimir àquela matéria, pois cada palavra do entrevistado, bem como as suas reações ante cada questão feita, virão no corpo dessa produção textual. Utiliza-se, para tanto, a transcrição simples numa espécie de “pingue-pongue”. Para que se concretize a sua elaboração, o entrevistado se dispõe a prestar informações que serão levadas ao conhecimento público ao serem publicadas, podendo essas versar sobre fatos ocorridos ou sobre ações desenvolvidas pelo entrevistado ou ainda sobre as opiniões e/ou ideias defendidas por esse. Esses teóricos da comunicação ainda afirmam que há cinco tipos principais de entrevistas, são eles: a noticiosa, a de opinião, a com personalidade, a de grupo e a coletiva.

No caso da revista empresarial, devido aos seus objetivos, são usadas comumente as entrevistas de opinião (as quais abordam e apresentam o ponto de vista do entrevistado sobre um ou vários assuntos) e as com personalidade, também denominada “de ilustração” (que têm como objetivo demonstrar aspectos biográficos e pessoais do entrevistado, apresentando suas ideias e opiniões, seu modo de falar, seu ambiente de trabalho ou o local em que vive, seus traços pessoais, gostos e planos, enfim, tudo que possa se tornar público acerca dessa personalidade). As entrevistas compõem as matérias do dito jornalismo opinativo, ou seja, têm como objetivo orientar, persuadir ou influenciar a conduta do leitor.

Feitas essas breves considerações introdutórias referentes à teoria que embasou a análise, passa-se a seguir à leitura do texto escolhido e, logo depois, à análise propriamente dita.

1 A entrevista estudada

Entrevista Sérgio Leão

O educador itinerante

Cláudio Lovato Filho *texto* Carlos Júnior *fotos*

Sérgio Leão nasceu em Sete Lagoas (MG) e vive em Belo Horizonte. Mas é possível que o verbo “viver” contenha neste caso algum exagero. Responsável pelo Programa Integrado de Saúde, Segurança no Trabalho e Meio Ambiente na Área de Engenharia e construção da Odebrecht, Sérgio França Leão, engenheiro civil de 51 anos (11 deles dedicados à Organização), passa a maior parte de seu tempo nos canteiros de obras do Brasil e dos outros países onde a Odebrecht atua. Sérgio diz que o programa que lidera é itinerante. “É preciso estar presente nos empreendimentos. O apoio só se justifica com essa presença. É quando posso contribuir e aprender”. Ele salienta que os avanços da tecnologia da informação têm ajudado bastante. Diz isso, confere o número de vôo em sua passagem, despede-se e parte para alguma obra.

(Embaixo da Foto) Sérgio Leão: saúde, segurança e meio ambiente fazem parte do negócio e são oportunidades de diferenciação no mercado.

Odebrecht Informa - Como aconteceu a integração dos programas de Saúde, Segurança no Trabalho e Meio Ambiente na Odebrecht?

Sérgio Leão - Depois de me formar em Engenharia na Universidade Federal de Minas Gerais, em 1974, fiz pós-graduação em Meio Ambiente e Engenharia Sanitária na Universidade da Califórnia, nos Estados Unidos. Em 1992, fui convidado a ingressar na Odebrecht para ser o responsável técnico em uma nova empresa, a Odebrecht Tecnologia Ambiental, voltada para o meio ambiente. A nova empresa foi constituída, mas, em certo momento, houve a opção por não prosseguir com o projeto. Em 1994, como integrante da Construtora Norberto Odebrecht, comecei a prestar apoio na área ambiental aos contratos no Brasil e no Exterior. Em 1999, agregamos o Programa de Segurança no Trabalho, que, dois anos antes, havia passado a ter os mesmos conceitos e a mesma prática em todos os canteiros da Odebrecht, ganhando unicidade. Em 2001, foi acrescentado o Programa de Saúde no Trabalho, por sua elevada sinergia com o Programa de Segurança no Trabalho. Essa integração resultou da busca por mais eficácia interna e também da percepção de que o mercado de engenharia e construção caminhava nessa direção, como indicavam as exigências de nossos clientes internacionais. O consenso hoje é que as empresas com essas áreas integradas se diferenciam pelos melhores resultados em saúde, segurança e meio ambiente.

OI - Como essa integração de programas se dá no dia-a-dia do canteiro de obras?

SL - A Odebrecht tem um grupo altamente qualificado de engenheiros, médicos e técnicos que atuam nessas áreas. São eles os líderes e principais indutoras desses programas. Os engenheiros de Segurança estão se capacitando também área de Meio Ambiente. As ações de Saúde são coordenadas pelos médicos do Trabalho. Nossa tarefa é fazer com que esses profissionais atuem de forma cada vez mais sinérgica. Por fim, temos um modelo que orienta a preparação dos programas específicos de cada obra.

OI - Que tipo de resultado essa integração vem proporcionando à Odebrecht?

SL - A integração dos programas nos deu um instrumento mais eficaz para mostrar aos empresários da Odebrecht que um tratamento adequado ao meio ambiente, assim como à segurança e à saúde no trabalho, agrega valor ao negócio, reduz os riscos, atende às exigências legais e satisfaz mais o cliente. Essas áreas são, hoje, instrumentos claros de viabilização dos nossos negócios. O foco do nosso programa integrado é na execução, na prática dos canteiros, onde podemos medir os resultados. Nossos indicadores refletem os ganhos com menos acidentes, melhores condições de saúde e adequada proteção ambiental. Demonstramos esses resultados com ganhos econômicos. Essa visão tem sido muito bem-recebida pelos clientes, a quem freqüentemente apoiamos antes mesmo de iniciarmos as obras.

OI - Essa mudança na maneira de pensar dos empresários exigiu muitos esforços?

SL - A transição ocorreu na década de 90. Até então, saúde, segurança e meio ambiente eram tratados isoladamente, às vezes vistos como assuntos problemáticos ou incômodos. Hoje, existe a consciência de que fazem parte do negócio. Na Odebrecht, os empresários são preparados para assumir a gestão plena de seu negócio. Eles sabem que o tratamento dedicado

- à saúde, à segurança e ao meio ambiente pode fazer a diferença entre o negócio ser bem-sucedido ou não. Fora isso, a legislação é dinâmica e vem se tornando cada vez mais restritiva, no Brasil e no mundo. Enfim, essa mudança de entendimento e postura é fruto de um somatório de elementos, entre os quais se destaca a conscientização. Mas é um processo em curso, pois as exigências legais e contratuais são cada vez mais rigorosas.
- 60 **OI - O que é a Câmara de Compensação de Segurança no Trabalho e qual a sua importância?**
- SL - A câmara de Compensação foi implantada em 1998 e dela participam todos os contratos da Odebrecht. Os contratos da Odebrecht que não atingem as metas de segurança no trabalho estabelecidas a cada ano pela Odebrecht têm parte de seu resultado financeiro deduzida e destinada a um bônus, que vai para aqueles contratos que superam as metas. Quanto melhores os resultados, maior é a bonificação do empreendimento. Foi uma idéia bem-recebida, em constante aperfeiçoamento, e que vem contribuindo para a obtenção de bons indicadores. Estamos agora iniciando prática similar com a Câmara de Saúde.
- 65 **70 OI - Por que as obras de usinas hidrelétricas se destacam no tratamento das ações de saúde, segurança e meio ambiente?**
- SL - As obras em hidrelétricas envolvem várias atividades de risco, como escavações, desmontes e trabalho em lugares altos, geralmente realizadas por um grande número de pessoas. As ações de segurança e saúde precisam ser eficazes diante dos riscos dessas situações, através da preparação adequada e do planejamento, com base na cultura da prevenção. Esses empreendimentos ocupam grandes áreas e alteram as relações das comunidades próximas com o ambiente em que as pessoas que as integram nasceram e vivem. Os clientes não querem que seus projetos resultem em passivos por deficiências nos programas de obras. Por isso, são cada vez mais criteriosos nas exigências e nas contratações.
- 75 **80 As hidrelétricas são imprescindíveis para o país, mas têm impactos complexos. A Odebrecht é a maior construtora internacional de hidrelétricas, o que nos impõe responsabilidades adicionais.**
- OI - As certificações vêm sendo cada vez mais valorizadas no mercado da engenharia e construção. Por quê?**
- 85 **SL - As certificações são ativos capazes de gerar diferenciação no mercado e têm sido, em alguns casos, decisivas para a conquista de contratos. Há clientes, como a Petrobras, que exigem as certificações e oferecem bônus para as empresas certificadas em áreas específicas, com segurança e saúde. Em 1997, nas obras de ampliação da Copesul, a central de matérias-primas do Pólo Petroquímico de Triunfo (RS), conquistamos a ISSO 14000, a chamada “ISO do Meio Ambiente”. Essa certificação, inicialmente restrita a obras petroquímicas, foi ampliada mais recentemente para os segmentos de petróleo e usinas termelétricas. Foi um marco para a empresa. Em 2002, obtivemos a OHSAS 18001, certificação internacional para programas de Saúde e Segurança no Trabalho. Pela primeira vez, uma empresa de construção pesada conseguiu essa certificação no Brasil. Já temos participado de concorrências nas quais**
- 90 **95 os clientes exigem a aplicação de programas conforme a norma OSHAS 18001.**

2. A análise

Pela enunciação da produção proposta, observou-se que o texto analisado “encarna” as propriedades associadas comumente aos gestores com preocupações em relação à formação de uma imagem positiva da empresa que administra junto ao seu público interno, ou seja, seus colaboradores internos, além de mostrar a eficiência e a eficácia dessa organização para esse auditório.

Com esse intuito, na entrevista da revista *Odebrecht Informa*, o *ethos* construído é de um profissional/gestor que se dedica, integralmente, à empresa

para qual trabalha, sendo também competente e especializado no desempenho de suas atividades. Esse mesmo *ethos* é estendido aos demais colaboradores internos da empresa, como atesta as linhas 35 e 36 do texto. A seguir, buscou-se apontar os traços linguísticos, as estratégias comunicativas e os argumentos utilizados para se obter essa construção. A análise começa com os dados linguísticos.

Quanto à apresentação dos interlocutores, a troca de papéis entre o enunciador e o enunciatário se estabelece como o preestabelecido para esse tipo de estrutura textual. Dessa forma, quando o entrevistador está de posse da palavra, formulando a pergunta, assume a fala do “EU”, dirigindo-se a um “TU” que, nesse instante, é o entrevistado e vice-versa. Observa-se, nesta matéria, que as perguntas versam sobre temas direcionados apenas às ações desenvolvidas na empresa, então, tanto o “EU” quanto o “TU” terminam por não aparecerem marcados explicitamente na fala do entrevistador. O leitor da entrevista termina por pressupor essas entidades discursivas pelo formato textual, conhecido previamente pelo senso-comum. Dessa maneira, o co-enunciador pactua ao preencher esses espaços que ficam implícitos. O entrevistado também não se dirige, nem utilizando um “TU” explícito nem um “você”, ao entrevistador. Aquele responderá as perguntas parecendo até que este não está à sua frente.

Quanto às marcas da presença do “EU”, o entrevistado constrói-as de formas díspares: ora aparece na própria primeira pessoa do singular (expressa ou com os pronomes indicadores de primeira pessoa do singular, ou ainda com terminações verbais referentes a essa pessoa), ora na primeira do plural (na forma dos pronomes indicadores de primeira pessoa do plural, ou ainda com terminações verbais dessa pessoa) (Quadro1).

Quadro 1 – OI – Entrevistas – Formas de explicitação do “EU”

FORMAS DO “EU”	LINHAS
Pronomes da 1ª pessoa do singular	me (18)
Terminações verbais da 1ª pessoa do singular	fiz (19); fui (20); comecei (24)
Pronomes da 1ª pessoa do plural	nosso e flexões (31, 38, 46 -dois registros, 47); nos (42, 82)
Terminações verbais da 1ª pessoa do plural	agregamos (25); temos (39, 95); podemos (47); demonstramos (49); apoiamos (50); iniciamos (50); estamos (70); conquistamos (90); obtivemos (94)

Vale ressaltar que essa presença do “EU” é minimamente marcada, ocorrendo poucos registros de cada uma dessas formas, salientando-se que as de primeira pessoa do singular são em menor número ainda. Isso pode ser justificado ao se analisar os papéis assumidos pelo entrevistado. Este, ao se expressar como “EU”, fala de uma formação discursiva da administração empresarial, exercendo alguns papéis como: o próprio Sérgio Leão, expondo as suas conquistas; o gestor da Odebrecht; e a própria empresa.

Observou-se também que esses papéis são apresentados, no texto, com formas linguísticas diferenciadas (Quadro 2). Do que foi encontrado neste tocante, pode-se dizer que as formas de primeira pessoa do plural se aplicam ao papel do administrador ou quando esse assume a voz da Odebrecht, representando, portanto, uma equipe, um corpo organizacional; já as de primeira pessoa do singular são usadas quando Leão fala de si mesmo. Salienta-se que há trechos em que existe uma confusão de papéis entre o Leão pessoa e o administrador, como se pode atestar nas linhas 25 e 27. Fica evidente, portanto, que, pela parca quantidade de marcas subjetivas indicadoras do “EU”, a intenção do locutor é apresentar a Odebrecht e não o profissional ou a pessoa Sérgio Leão, que funcionam apenas como pretexto do objetivo maior da matéria.

Quadro 2 – OI – Entrevistas – Papéis enunciativos

PAPEIS	FORMAS DO “EU”	LINHAS
Sérgio Leão	Pronomes da 1ª pessoa do singular	18
	Terminações verbais da 1ª pessoa do singular	19; 20
O gestor empresarial	Pronomes da 1ª pessoa do plural	38; 42; 46 (segundo registro)
	Terminações verbais da 1ª pessoa do plural	47; 49
A Odebrecht S.A.	Pronomes da 1ª pessoa do plural	31; 46 (primeiro registro); 47; 82
	Terminações verbais da 1ª pessoa do plural	39; 49; 50; 70; 90; 93

Quadro 3 – OI – Entrevistas – Semitempos – Sistema Enunciativo

Concomitância MR Presente		Linhas
Concomitância MA Presente		[é] viver (5); [é] contenha (5); [é] estar (10); [posso] aprender (11); [têm] ajudado (12); [estão] capacitando (37); [é] atuem (39); [apoiamos] iniciarmos (50); [sabem] dedicado (56); [vem] tornando (58); [atingem] estabelecidas (67); [têm] deduzida (67); [têm] destinada (67); [estamos] iniciando (70); [envolvem] realizadas (74); [querem] resultem (79); [vêm] valorizadas (84); [são] gerar (86)
Não-Concomitância	Anterioridade MA Pretérito	formar [fiz] (18); [fui] ser (21); [fui] voltada (22); [houve] prosseguir (23); [comecei] prestar (24); [havia] ter (26); [havia] ganhado (27); [deu] mostrar (42); pensar [exigiu] (52); [foi] bem-recebida (69)

SISTEMA ENUNCIVO (Não-concomitância)

Anterioridade MR Pretérito	Linhas
Concomitância MA Presente	[eram] tratados (50); [eram] vistos (54)

Nesta matéria, não existem embreantes de tempo propriamente dito. Sabe-se, porém, como foi dito antes, que os tempos verbais igualmente auxiliam neste tipo de embreagem. Sobre esses, optou-se por seguir a teoria de Fiorin (2002, p. 142- 171). Portanto, pode-se afirmar que, nesta produção jornalística, encontram-se tanto tempos relacionados ao sistema enunciativo (Quadros 3 e 4) quanto os que se referem ao sistema enuncivo (Quadros 3 e 4). Nota-se, porém, que há uma predominância dos primeiros, o que cria, para o co-enunciador, a impressão de que também faz parte do momento da enunciação. Fato também confirmado pelo uso dos semitempos neste mesmo sistema (Quadro 3). Os tempos do segundo sistema servem para ordenar os relatos em função dos momentos de referência instaurados no enunciado, o que facilita a narração dos acontecimentos que ocorreram no passado, auxiliando o leitor a se situar nos tempos instalados pela narratividade (Quadros 3 e 4).

Quadro 4 – OI – Entrevistas – Tempos Plenos – Sistema Enunciativo

CONCOMITÂNCIA MR PRESENTE		LINHAS
Concomitância MA Presente		vive (4); é (4, 9 -dois registros-, 10, 30, 45, 56, 57, 58, 60, 66, 79); passa (8); atua (9); lidera (9); diz (9, 12); justifica (10); posso contribuir (10-11); salienta (11); têm (11, 64, 79); confere (12); despede (12); parte (12); fazem (14); são (15, 35, 44, 59, 77, 78, 83); agregamos (25); diferenciam (31); dá (33); tem (34); atuam (35); estão (36); são coordenadas (36-37); é fazer (37); temos (38); orienta (38); vem proporcionando (40); agrega (43); reduz (43); atende (43); satisfaz (44); podemos medir (46); refletem (46); demonstramos (47); tem sido (48); apoiamos (49); existe (52); fazem (53); são preparados (53); sabem (54); pode fazer (55); vem (56); destaca (58); participam (62); atingem (63); superam (65); vem contribuindo (67); estamos (68); destacam (69); envolvem (71); precisam (73); vivem (74); ocupam (75); alteram (75); integram (76); querem (76); impõe (80); vêm sendo (81); têm sido (83); há (84); exigem (84, 93); oferecem (85); conquistamos (87); temos participado (92)
Não-Concomitância	Posterioridad e MA Futuro	vai (65)
	Anterioridade MA Pretérito	nasceu (4); aconteceu (16); fiz (19); fui convidado (20); foi construída (22); houve (22); comecei (24); havia passado (25); foi acrescentado (27); resultou (28); caminhava (29); indicavam (30); deu (41); exigiu (50); foi implantada (62); foi (66, 89); foi ampliada (88); nasceram (74); obtivemos (90); conseguiu (92)

SISTEMA ENUNCIVO (Não-concomitância)

Anterioridade MR Pretérito	Linhas
Concomitância MA Presente	ocorreu (51); eram tratados (51)

As respostas são dadas dentro de um tempo demarcado pela enunciação (Quadro 4), mas não a associa a um momento determinado, uma vez que o MR e o ME são coincidentes. Os acontecimentos passam no tempo presente, enquanto os do passado são delimitados a partir dos ocorridos no presente, com exceção dos dois tempos verbais encontrados nas linhas 53 e 54 que estão situados no sistema enuncivo (Quadro 4). Observou-se também que os resultados encontrados para os semitempos (Quadro 3) confirmam os obtidos para os tempos plenos, lembrando-se que, para apresentar essa

situação peculiar dos semitempos, no quadro 3, foi usado o seguinte procedimento: a forma plena entre colchetes e a linha citada é a do semitempo.

Quanto aos embreantes de lugar, da mesma maneira que os de tempos, são inexistentes. Os lugares mencionados, nessa produção textual, servem para situar territorialmente os enunciados. O momento da enunciação acontece no aeroporto, enquanto Sérgio Leão aguarda a chamada do seu voo. Sabe-se disso devido à afirmação existente no texto que precede a entrevista propriamente dita (l. 12 e 13): “Diz isso, confere o número de vôo [sic] em sua passagem, despede-se e parte para alguma obra”.

Acerca dos adjetivos, pelo próprio objetivo da matéria, notou-se que há um equilíbrio total entre dois tipos com cunho avaliativo, foram dezessete ocorrências tanto dos não-axiológicos como dos axiológicos. Dos descritivos, encontrou-se dezoito (Quadro 5). Comparando-se com o uso das locuções adjetivas, essa realização de caráter objetivo aumenta em números consideráveis (98,21% de uso). Mesmo porque, só se registram duas locuções com caráter subjetivo (Quadro 6). Donde se conclui que se tentou, o máximo possível, apagar a subjetividade do enunciador.

Quadro 5 – OI – Entrevistas – Classificação dos Adjetivos

CLASSIFICAÇÃO DOS ADJETIVOS	LINHAS
Objetivos / Descritivos	Integrado (5); civil (7); itinerante (9); Federal (18); ambiental (24, 48); Exterior (25); internacional e flexões (31, 82); sinérgica (39); legais (45, 61); integrado (45); econômicos (49); contratuais (61); financeiro (67); similar (70); hidrelétricas (71); adicionais (83)
Avaliativos não- axiológicos	técnico (21); antes (26); elevada (28); interna (29); integradas (32); altamente qualificados (35); específicos (40); claros (45); melhores (48); altos (74); grande e flexões (74, 77); eficazes (75); próximas (78); mais criteriosos (80); complexos (81); maior (82)
Avaliativos axiológicos	possível (4); dedicados (7); preciso (10); nova (21, 22); certo (22); melhores (32, 65); principais (36); adequado e flexões (43, 48); problemáticos (54); incômodos (54); plena (56); mais rigorosas (61); imprescindíveis (81)

Como toda entrevista, pressupõe-se aqui também uma encenação de uma conversa. No caso específico desta, a cena montada, intencionalmente ou não, para o momento da enunciação, termina por confirmar o *ethos* que está sendo construído, o de alguém que “passa a maior parte de seu tempo nos canteiros de obras do Brasil e dos outros países onde a Odebrecht atua” (l. 8-9); então, nada mais conveniente do que uma entrevista dada no aeroporto, de forma rápida e provavelmente informal, uma vez que o voo do entrevistado já estava prestes a sair. Isso está atestado nas linhas 12 e 13 do texto inicial escrito pelo jornalista entrevistador, Cláudio Lovato Filho. Segue novamente a citação desse enunciado: “Diz isso, confere o número de voo em sua passagem, despede-se e parte para alguma obra”. Com essa última e estratégica sentença, colocada de forma despretensiosa nessa introdução, confirma-se, logo no início, o *ethos* que pairará em todo o texto: o de um gestor que vive para a organização e incorporou toda a sua filosofia.

Quadro 6 – OI – Entrevistas – Classificação das Locuções Adjetivas

CLASSIFICAÇÃO DAS LOCUÇÕES ADJETIVAS	LINHAS
Objetivos / Descritivos	de Saúde (5-6); [de] Segurança no Trabalho e Meio Ambiente (6); de Engenharia e construção da Odebrecht (6-7); da Odebrecht (6-7, 27, 42, 62-63, 63); de obras do Brasil (8); da tecnologia da informação (11-12); de voo (12); do negócio (14); de diferenciação (15); de Minas Gerais (18-19); da Califórnia (20); da Construtora Norberto Odebrecht (23-24); de Saúde no Trabalho (25); de engenharia e construção (30); de nossos clientes (31); de programas (34); do canteiro de obras (34); de engenheiros, médicos e técnicos (35); desses programas (36); de Segurança (37); de Meio Ambiente (37); de Saúde (38); dos programas (40, 42); de cada obra (40); de viabilização dos nossos negócios (45-46); dos nossos negócios (44); do nosso programa integrado (46); dos canteiros (47); de saúde (48); dos empresários (52); de entendimento e postura (59); de elementos (60); de Compensação de Segurança no Trabalho (62); de Segurança no Trabalho (62, 63); no Trabalho (62); de Compensação (64); do empreendimento (68); de bons indicadores (69-70); de usinas hidrelétricas (71); das ações de saúde, segurança e meio ambiente (70-71); de saúde, segurança e meio ambiente (70-71); de riscos (73); de pessoas (74-75); de segurança e saúde (75); dessas situações (75-76); da preparação adequada e do planejamento (76); do planejamento (76); da prevenção (76-77); das comunidades

	próximas (77-78); de obras (80); de hidrelétricas (82); de contratos (82); da engenharia e construção (84-85); da Copersul (89); de matérias-primas do Polo Petroquímico de Triunfo (RS) (90); do Polo Petroquímico de Triunfo (RS) (90); do Meio Ambiente (91); de petróleo e usinas termelétricas (92-93); de Saúde e Segurança no Trabalho (89); de construção pesada (95); de programas (96)
Avaliativos não-axiológicos	de Segurança no Trabalho (25, 28)

Esta matéria ainda pode ser considerada como uma entrevista de personalidade, porém, no global, o discurso é montado sobre um grande argumento de competência que aponta para um engenheiro que ocupa uma das muitas posições de gestores existentes na Odebrecht S.A. Esse argumento supõe a existência de um indivíduo ou uma instituição com competência teórica para embasá-lo, seja esta científica, técnica ou moral. Portanto, essa “pessoa” terminará por legitimar o olhar sobre o real que dela derive. Difere de argumentos como o científico uma vez que explicita o “nome” do profissional ou da instituição que se responsabiliza pelo ponto de vista defendido. Porém, observa-se no texto em análise que ainda se podem destacar outros pequenos argumentos que terminam por embasar esse maior.

Nas linhas 35 a 40, tem-se um argumento causal que expõe que o sucesso da integração dos programas dá-se via competência do grupo que o gerencia, que também é outro argumento pela competência. Breton (1999, p. 127) afirma que esse argumento “[...] consiste em transformar a opinião que se quer sustentar em uma causa ou em um efeito de alguma coisa sobre a qual exista um acordo”, com isso “[...] ele permite criar um vínculo nos dois sentidos, seja porque o acordo prévio se apresenta como a causa da opinião que é sustentada, seja porque a opinião é ela mesma a causa de uma consequência [sic] sobre a qual um acordo prévio foi estabelecido” (1999, p. 128).

Um argumento de autoridade é presenciado nas linhas 41 a 51. Nessas, é o gestor Leão que está atestando as vantagens administrativas conseguidas com a integração dos programas de saúde, segurança e meio ambiente. Segundo Breton (1999, p. 76), esse argumento tem uma forma constante: “o real descrito é o real aceitável porque a pessoa que o descreve tem a autoridade para fazê-lo. Esta autoridade deve ser evidentemente aceita pelo auditório para que ele, por sua vez, aceite como verossímil o que lhe é proposto”.

O argumento de superação surge nas linhas 52 a 61, uma vez que os gestores têm que se superar para acompanhar as mudanças constantes no mercado organizacional. Esses argumentos “[...] insistem na possibilidade de ir sempre mais longe num certo sentido, sem que se entreveja um limite nessa direção, e isso com um crescimento contínuo de valor” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 7). Nele, o que importa não é se possuir um objetivo bem definido, mas sim considerar cada situação como um ponto de referência que servirá para se prosseguir numa direção de crescimento indefinidamente.

Há um outro argumento de autoridade nas linhas 64 a 70, quando Sérgio Leão apresenta a importância da Câmara de Compensação de Segurança no Trabalho para o andamento das atividades na Odebrecht S.A.

Ocorre um imbricamento do argumento de autoridade entre as linhas 73-83 – Leão apresenta o porquê do sucesso no tratamento das ações de saúde, segurança e meio ambiente nas obras das usinas hidrelétricas – com o de superação – a Odebrecht, por ser a maior construtora de usinas hidrelétricas e querendo permanecer nesta posição, cada vez mais impõe novas metas para as ações citadas, visando, com isso, a atender às exigências dos clientes que a contratam.

Por fim, observa-se também, na última resposta (l. 86-97), que existe a junção de dois argumentos estruturando esse texto, a saber: o de autoridade – quando o gestor entrevistado explica a dinâmica das certificações no mercado empresarial – e o de superação – ao expor um fato inédito até então: a certificação internacional obtida por uma empresa de construção pesada, e esta organização foi a Odebrecht S.A.

Considerações finais

Após a análise empreendida, observou-se que, na produção textual escolhida, foi construído o *ethos* de uma empresa (instituição que está por trás do discurso apresentado na entrevista em questão) que encarna o perfil de sucesso da sociedade contemporânea: os seus colaboradores internos são estimulados a se superar, tendo suas ações valorizadas; ela está na vanguarda da administração (concorre a certificações; empreende planos que melhoram o ambiente de trabalho e a vida dos seus funcionários); está sempre atenta às mudanças que ocorrem em sua área de atuação; trabalha para o crescimento

dela e dos membros que a integram; bem como utiliza os discursos circulantes adequados ao seu tempo.

Portanto, o que foi observado é que o *ethos* da Odebrecht é o de uma organização voltada para as inovações administrativas, oriundas da teoria produzida para essa área ou da dinâmica inerente ao próprio mercado no qual essas instituições estão localizadas, tendo como principal foco de contratação recursos humanos que correspondem ao perfil do que se costuma denominar de “gestor” – profissional que administra equipes, cria novas oportunidades para o crescimento da empresa à qual pertence – e que tem como metas constantes a eficiência e a eficácia. Essa também é uma organização cujo traço predominante seria o senso de equipe, de corporação.

Criando-se essa imagem, pode-se afirmar que esse *ethos* que foi construído serve de forma preponderante para persuadir o co-enunciador do discurso, sendo elaborado a partir tanto das escolhas linguísticas quanto da dos argumentos.

Conclui-se igualmente que análises deste porte podem auxiliar os profissionais do Curso de Letras – uma vez que esses lidam com a produção e recepção de textos em geral –, como também os da área da Comunicação Social – já que conferem, aos que desempenham essa atividade, uma maior consciência do uso adequado de ferramentas que possibilitem uma persuasão às ideias apresentadas em suas produções textuais – e ainda os da Administração de Empresas – uma vez que pensaram nas suas ações como formadoras de *ethos* e de discursos persuasivos ou não.

Pode-se, então, afirmar que os textos da área empresarial são um rico material de estudo não só para os profissionais da CS como também para os de Letras. Saber como eles são elaborados e como devem ser lidos, principalmente, usando-se as pistas neles deixadas pelo enunciador, deve ser tarefa desses dois profissionais – um tendo consciência do que está produzindo e o outro tendo capacidade de ler este tipo de material – e essa é a pequena contribuição deixada por esta dissertação.

Por fim, alcançou-se o objetivo demarcado para esse trabalho que era o de observar se a construção do *ethos* e da situação enunciativa terminavam por auxiliar na elaboração do discurso persuasivo, chegando-se, portanto, à conclusão de que as entidades discursivas e retóricas são peças imprescindíveis para a persuasão.

ANDRADE, Marta Cardoso de; CASTRO, Hélder Uzêda. O discurso da Odebrecht construído via entrevista publicada em sua revista empresarial. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 165-182, dez.2014.

Referências

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de Manuel Alexandre Júnior et al. Lisboa: Imprensa Nacional / Casa da Moeda, [V a.C.] 1998.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral I.4**. ed. Tradução de Maria da Glória Novak e Maria Luisa Neri. Campinas (SP): Pontes, 1995.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de lingüística geral II**. Tradução de Eduardo Guimarães et al. Campinas (SP): Pontes, 1989. p. 75-76.

BRETON, Philippe. **A argumentação na comunicação**. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru (SP): EDUSC, 1999.

DUBOIS, Jean et al. **Dicionário de lingüística**. 7. ed. Tradução de Frederico Pessoa de Barros et al. São Paulo: Cultrix, 1999.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Revisão Técnica e Tradução de Eduardo Guimarães. Campinas (SP): Pontes, 1987.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. **La enunciación**: de la subjetividade en el language. 2. ed. Tradução de Gladys Ânfora e Emma Gregores. Buenos Aires: Edicial, 1993.

LOVATO FILHO, Cláudio. Entrevista Sérgio Leão: o educador itinerante. **Odebrecht informa**. Rio de Janeiro, n. 109, jul/ago/set. 2003. Revista Empresarial. p. 35-37.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução por Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

MEYER, Michel; CARRILHO, Manuel Maria; TIMMERMANS, Benoit. **História da Retórica**. Lisboa: Temas e Debates, 2002.

MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (Org.). **Introdução à Linguística 1**: domínios e fronteiras. São Paulo: Cortez, 2001.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. Tradução de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

A RETÓRICA ESCRAVISTA: AS EMOÇÕES NO DISCURSO DAS CARTAS DE ALENCAR A FAVOR DA ESCRAVIDÃO

Mírian Lúcia Brandão Mendesⁱ

Resumo: O presente artigo apresenta algumas reflexões acerca da retórica escravista, em específico, as cartas enviadas por José de Alencar ao Imperador D. Pedro II, sob o título de Cartas de Erasmo de Roterdã, nas quais o escritor defende a manutenção da escravidão no Brasil. As referidas cartas foram publicadas pela editora Hedra, em livro organizado pelo jornalista Tamis Parron, no ano de 2008. Para analisar os procedimentos e estratégias retóricas utilizados na construção discursiva das cartas, serão consideradas as emoções no processo argumentativo, como colocadas por Barthes (2001), além dos conceitos sobre *ethos* e *pathos* propostos por Dominique Maingueneau (2008).

Palavras-chave: Cartas. Discurso. Escravidão. Retórica.

Abstract: This paper presents some reflections on slavery rhetoric, particularly, the letters sent by José de Alencar to Emperor Dom Pedro II, under the title of Letters of Erasmus of Rotterdam, in which the writer argues for the slavery maintenance in Brazil. These letters were published by Hedra in a book edited by the journalist Tamis Parron, in 2008. To analyse the procedures and rhetorical strategies used in the discursive construction of the letters, the emotions of the argumentative process will be considered, as suggested by Barthes (2001), besides the concepts of *ethos* and *pathos* proposed by Dominique Maingueneau (2008).

Keywords: Letters. Discourse. Slavery. Rhetoric.

ⁱ Doutoranda pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: mirian.lucia.brandao@terra.com.br.

Introdução

O livro *Cartas a favor da escravidão* consiste na reedição das Novas cartas políticas escritas por José de Alencar, em 1867. Nele, são apresentadas sete cartas que têm como objetivo principal justificar a necessidade de o Brasil manter o regime escravocrata. Na terceira e na quarta carta, especificamente, Alencar vale-se das técnicas da retórica clássica relacionando as conquistas de Roma Antiga à moderna ideologia imperialista. Nessa perspectiva, este artigo propõe uma reflexão sobre como se dá a construção argumentativa nas cartas de Alencar e quais procedimentos e estratégias foram utilizadas no processo de construção.

Mas, antes de falar sobre as cartas de Alencar, é importante dizer que, na década de 1840, havia dois grupos engajados na política da escravidão. De acordo com Mattos (2004), o primeiro grupo era denominado de Saquarema, que era um partido conservador composto por grandes proprietários rurais, ricos comerciantes, funcionários do governo e alguns escritores, entre eles, José de Alencar. Já o segundo, A oposição, consistia em uma facção partidária nova denominada Liga Progressista, composta por liberais moderados e conservadores dissidentes. Esse segundo grupo recebia o apoio explícito de D. Pedro II, numa tentativa de contrabalançar o poder do primeiro.

As *Cartas a favor da escravidão* foram escritas em um momento desfavorável para o Partido Conservador, quando o Imperador e os políticos da Liga Progressista já começavam a planejar a emancipação gradual dos escravos. Nessa época, o Brasil era o único país que ainda conservava a escravidão. Assim, a questão da emancipação desagradou aos conservadores e motivou Alencar a escrever ao Imperador com o pseudônimo de Erasmo. Porém, as cartas escritas para D. Pedro II de nada se parecem com a literatura romântica e indianista que consagrou José de Alencar. Pelo contrário, as cartas de Erasmo deixam à mostra uma faceta, uma imagem ainda desconhecida do romancista, por isso a necessidade de falarmos sobre o *ethos* construído nesse discurso.

1 A imagem discursiva do enunciatador das cartas a favor da escravidão

Toda fala, mesmo no texto escrito, é sustentada por uma voz que procede de um enunciatador encarnado. E é por meio da enunciação que é revelada a personalidade desse enunciatador.

Para Dominique Maingueneau (2008, p. 220), a noção de *ethos* é retomada dos manuscritos de retórica e “designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário”. Essa noção está relacionada ao caráter do orador, que, se for íntegro, honesto e responsável, conquista mais facilmente o público. Entretanto, o autor adverte que o *ethos* diz respeito às virtudes morais do orador que ele produz em seu discurso, e não de sua pessoa real.

Maingueneau (2008), ao estudar as peculiaridades na estruturação da imagem de credibilidade do orador de um texto escrito, denominou ser o tom a vocalidade específica que emana de um texto ou aquilo que dá autoridade ao que é dito. Segundo o professor francês, esse tom permite ao leitor construir uma representação do corpo do orador e não do corpo do autor efetivo. Desse modo, cria-se na leitura uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito.

Além do tom, existem duas outras modalidades do *ethos* escritural: o *ethos* prévio e o discursivo. O primeiro diz respeito à imagem que o orador tem no seu espaço social, ou seja, do conhecimento prévio de outras enunciações daquele orador e das representações que circulam sobre a sua pessoa antes de qualquer interação verbal. Já o *ethos* discursivo refere-se à imagem que o orador constrói de si mesmo no decorrer do evento enunciativo.

A noção de *ethos* corresponde à imagem do orador em uma perspectiva mais abrangente, isto é, não só propriamente a vocal, mas também o conjunto de determinações físicas e psíquicas ligadas ao orador: o modo como ele se veste, como fala, como se movimenta no espaço social, como lida com as adversidades, como demonstra saberes técnicos e humanos. Este conjunto de saberes se apresenta por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser do orador.

Para dar uma imagem positiva de si mesmo, o orador pode se valer de três qualidades já expostas por Aristóteles no início do segundo livro da *Retórica* (1998): a *phronesis* (prudência), a *aretè* (virtude) e a *eunoia* (benevolência). Essas são as três qualidades que estão diretamente relacionadas ao *logos* e ao *pathos*, uma vez que o orador poderá usá-las de acordo com o tipo de auditório que deseja persuadir.

Apesar do tom didático, o que emana do discurso de Alencar nas cartas de Erasmo nos permite pensar em um enunciador categórico ao pretender

explicar as vantagens do sistema servil. A falsa modéstia encenada pelo autor para convencer D. Pedro II deve-se às desavenças que havia entre os dois. Além disso, Alencar achava-se superior intelectualmente ao Imperador, por isso resistia em aceitar as decisões políticas tomadas pelo regime imperial. Nem mesmo o pseudônimo de Erasmo foi escolhido por acaso. Certamente, Alencar viu nos escritos de Erasmo a materialização do que intencionava fazer, uma vez que o célebre renascentista também prescrevia normas morais aos governantes de sua época para a realização de uma administração justa.

Para valorizar um projeto de civilização que é vinculado à dominação humana, Alencar lança mão de estratégias retóricas que visam ao fazer-crer no trabalho escravo como instrumento necessário para garantir o progresso ou o desenvolvimento da nação. Cabe acrescentar também a pretensão retórica da emotividade no processo argumentativo das cartas, uma vez que o autor constrói um discurso moral sobre a política do Império.

2 As emoções na análise argumentativa: um breve olhar teórico

De acordo com Plantin (2008), a argumentação está vinculada à lógica (a arte de pensar corretamente), à retórica (arte de bem falar) e à dialética (a arte de bem dialogar). Assim, a abordagem retórica da argumentação seria aquela centrada no processo persuasivo. Nesse processo, o enunciador apela à audiência em três elementos dóxicos: *logos*, *ethos* e *pathos*. Os discursos permeados de afetividade são conduzidos pelos dois últimos elementos citados.

Para falar de *logos* e *pathos*, recorreremos a Reboul (1998). Segundo ele, o *logos* “diz respeito à argumentação propriamente dita do discurso. É o aspecto dialético da retórica, que Aristóteles retoma inteiramente nos Tópicos” (REBOUL, 1998, p. 49). Reboul entende a dialética como um jogo que, “como todos os jogos, não tem outro fim além de si mesma: joga-se por jogar; discute-se pelo prazer de discutir” (REBOUL, 1998, p. 29). Para ele, a moralidade da dialética consiste em não trapacear, em utilizar métodos honestos de debater e persuadir, respeitando as regras internas, sem as quais o jogo não seria mais jogo. Então, podemos dizer que o enunciador (*ethos*) se apresenta ao auditório com sua autoridade e simpatia (*pathos*) e em seguida expõe os argumentos (*logos*) visando à adesão da tese defendida.

Quanto ao *pathos*, Reboul (1998, p. 48) o define como “o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com seu discurso”. Em suma, o *pathos* representa o jogo com as paixões e emoções dos ouvintes.

A construção do discurso argumentativo exige atenção às cinco dimensões que Barthes (2001) chama de operações mães da *technè rhetorikè*: a *Inventio*, a *Dispositio*, a *Elocutio*, a *Actio* e a *Memoria*. Neste artigo, a ênfase recai na reconvocação das três primeiras operações, uma vez que as duas últimas, *Actio* e *Memória*, foram sacrificadas com a substituição dos discursos declamados pelos escritos.

Barthes (2001, p. 51) diz que “a *inventio* é menos uma invenção do que uma descoberta dos argumentos. Tudo já existe, basta reencontrá-lo: é uma noção mais extrativa do que criativa”. Nas palavras de Barthes (2001, p. 51),

Essa ideia da *inventio* implica dois sentimentos: por um lado, uma confiança muito segura no poder de um método, de uma via: se lançar a rede das formas argumentativas sobre o material com boa técnica, está-se seguro de apanhar o conteúdo de excelente discurso; por outro, a convicção de que o espontâneo, o ametódico não apanham nada: ao poder da palavra final corresponde um nada de palavra original; o homem não pode falar sem ter parido por sua palavra, e para esse parto há uma *technè* particular, a *inventio*.

Antes de empreender um discurso, é preciso perguntar-se sobre o que ele deve versar e o gênero que convém ao assunto. A invenção é, então, a procura dos argumentos que irão convencer ou comover o auditório.

A *dispositio* versa sobre o plano do discurso, da construção. Parte-se do princípio que todo discurso tem uma ordem definida que consiste, basicamente, nas etapas: o *exórdio* (a inauguração regulada do discurso), a *narratio* (a narrativa dos fatos empenhados na causa), o *confirmatio* (exposição dos argumentos) e o *epílogo* (conclusão). Barthes (2001, p. 82) diz que:

Em sua forma canônica, a oposição *início/fim* comporta um desnivelamento: no *exórdio*, o orador deve engajar-se com prudência, reserva, moderação; no *epílogo*, não precisa mais se conter, engaja-se a fundo, põe em cena todos os recursos do grande jogo patético.

A terceira *technè rhetorikè*, a *elocutio*, tem a função de transformar os argumentos em palavras. Barthes (2001) ressalta que “a *elocutio* define um campo que abrange toda a linguagem: inclui ao mesmo tempo a nossa

gramática” (BARTHES, 2001, P. 89). Assim, a melhor tradução de *Elocutio* não seria a de elocução, mas enunciação ou locução. As classificações internas da *elocutio* foram numerosas e os ornamentos foram definidos em grupos binários: tropos/figuras, tropos gramaticais/tropos retóricos, figuras de gramática/figuras de retórica, figuras de palavras/figuras de pensamento, tropos/figuras de dicção. No entanto, essas classificações podem variar de um autor para o outro, como adverte Barthes (2001).

Dentro desse quadro teórico, a emoção se insere na *inventio*, nas provas subjetivas ou morais que dependem do *comover*. Para isso, é preciso encontrar tipos de discursos adaptados a tipos de almas. As paixões, tal como foram estudadas por Barthes (2001), estão ligadas aos *pathè*, os sentimentos. Os *pathè* são os afetos de quem ouve, e não os do orador.

Retomando as Cartas a favor da escravidão, pode-se dizer que o discurso dessa obra foi motivado pelas constantes desavenças entre o romancista Alencar e o Imperador. Assim, os *pathè* nas cartas de Alencar podem ser analisados nesse *habitus*, que é a disposição geral que favorece cada paixão.

3 As emoções no discurso das cartas de Alencar: uma análise do processo argumentativo

As novas cartas políticas de Erasmo, pseudônimo adotado em alusão ao grande humanista Erasmo de Roterdã, consistem em sete missivas dirigidas a D. Pedro II, entre junho de 1867 e março de 1868. Alencar as escreveu quando ainda era Ministro da Justiça do Gabinete Conservador do Visconde de Itaboraí. No livro José de Alencar: literato e político, Menezes (1965) explica que, além das desavenças políticas, o apoio do Imperador à publicação do livro Confederação dos Tamoios, de Domingos Gonçalves de Magalhães, também desagradou ao romancista que tratou de publicar diversos artigos criticando a obra. Foi nesse contexto que Alencar escreveu a primeira carta, que tinha como objetivo fornecer o quadro conceitual adequado para a análise da escravidão e convencer o Imperador de que a Guerra do Paraguai era algo desnecessário:

Será real que vossos lábios, selados sempre pela reserva e prudência, se abriram para soltar a palavra fatal? É possível que a súbita alucinação desvaire a tal ponto um espírito sólido e reto?

Não creio, não posso, não devo crer. Recebendo a nova incrível, a população ficou atônita. Voz nenhuma elevou-se até o trono para exprimir-lhe o justo e profundo ressentimento do povo brasileiro: o espanto lhe embarga a fala. Porém, que magnitude de eloquência nessa privação da palavra! (ALENCAR, 2008, p. 40)

Segundo Barthes (2001), para que o processo de comover seja bem sucedido, é preciso adaptar os discursos aos diferentes tipos de almas. Esse movimento, denominado por Aristóteles (1998) como retórica psicológica, pode ser observado em todas as cartas de Alencar. Logo na primeira, o romancista faz provocações explícitas que podem suscitar no Imperador sentimentos (*pathè*) cristalizados. As palavras de Alencar censuram D. Pedro II por confundir sua honra pessoal com a honra nacional, uma vez que ele se negava a suspender a guerra justificando que se tratava de uma paz que nossa honra não permite:

Vossa honra é a da nação como ela a sentir; vossa dignidade a do império brasileiro. Quando o povo entenda que chegou o momento de acabar a guerra e exprima seu voto pelos meios constitucionais, haveis de pensar do mesmo modo, senão como homem, infalivelmente como soberano (ALENCAR, 2008, p. 45).

Percebemos, então, que a *technè* de Alencar foi a de extrair argumentos que conduzem a um discurso moral, o que nos remete à primeira das operações retóricas, a *inventio*.

A segunda, a terceira e a quarta carta tratam efetivamente da escravidão. É importante ressaltar que essas cartas foram escritas em um momento em que a pressão abolicionista internacional aumentara. Em 1866, o Imperador recebeu da Junta Francesa de Emancipação um apelo em prol da libertação dos escravos. Mas, para Karnal (2007), mais importante do que a carta abolicionista dos franceses foi o impacto da Guerra de Secessão dos Estados Unidos, que pôs um fim à escravidão no sul daquele país. Naquele momento histórico, o Brasil e as colônias espanholas, Porto Rico e Cuba, eram as únicas nações a manter o regime de escravidão. Os pasquins que circulavam na época agitavam ainda mais a questão, levando ao conhecimento da população que todas as nações civilizadas já tinham condenado a prática escravista.

A questão passou a ser discutida também no parlamento, o que obrigou o Imperador a propor, na Fala do Trono, a possibilidade de considerar a emancipação dos escravos. Ao mesmo tempo, ele deixava claro que não era

sua intenção causar um abalo na agricultura e um problema para os proprietários. Porém, a maioria dos Conselheiros, principalmente os conservadores identificados com os interesses da lavoura, não aprovou a proposta. Alencar foi um dos parlamentaristas conservadores que respondeu negativamente à emancipação, sugerindo ao Imperador que não cedesse à pressão internacional.

São muitos os cortejos que já fez a coroa imperial à opinião européia e americana. Reclama sério estudo cada um destes atos, verdadeiros golpes e bem profundos na integridade da nação brasileira. Um, porém, sobre todos me provoca neste momento, pelo seu grande alcance no futuro do país, como pelo grave abalo que produziu na sociedade (ALENCAR, 2008, p. 59).

Pelo viés da Retórica, essas palavras indicam a intenção do orador de construir um *ethos* de caráter repreensivo, mas ao mesmo tempo de conselheiro que adverte com certo rigor. Pode-se dizer que essa é basicamente a *dispositio* (composição) do discurso de todas as cartas, uma vez que Alencar considerava-se intelectualmente mais capaz do que o Imperador. Diante disso, temos a expressividade emocional precedendo o *logos* no processo de interação, o que pode causar uma modificação nos afetos do destinatário.

Em tom contundente e pedagógico, Alencar insiste em levantar argumentos a favor da escravidão no Brasil.

A escravidão é um fato social, como são ainda o despotismo e a aristocracia; como já foram a coempção da mulher, a propriedade dos pais sobre os filhos e tantas outras instituições antigas. Se o direito, que é a substância do homem e a verdadeira criatura racional, saísse perfeito e acabado das mãos de Deus, como saiu o ente animal, não houvera progresso, e o mundo moral incompreensível absurdo (ALENCAR, 2008, p. 62).

Para ele, a escravidão é uma necessidade social, faz parte das instituições dos povos e não pode ser revogada abruptamente. Na visão do autor, a escravidão espontaneamente desapareceria como desapareceu o feudalismo. Assim como ela não tinha sido instituída por lei, não poderia também ser abolida por lei.

A *narratio* dos argumentos em favor da manutenção da escravidão aparenta sólida base econômica e histórica. O escritor concebe a escravidão “como uma forma rude, embora do direito; uma fase do progresso; um instrumento da civilização, como foi a conquista, o mancipio, a gleba” (ALENCAR, 2008, p.65). Segundo Alencar, “se a escravidão não fosse

inventada, a marcha da humanidade seria impossível, a menos que a necessidade suprisse esse vínculo por outro igualmente poderoso” (ALENCAR, 2008 p. 66). Desse modo, a escravidão é concebida como o impulso do homem para a vida coletiva, o embrião da sociedade, da família, no direito civil, e do estado, no direito público.

Na terceira carta, a *elocutio* evolui para a explicação dos resultados benéficos do tráfico e da gradual e natural extinção da escravatura devido à miscigenação sociocultural, denominada pelo autor como amálgama, no sentido figurado.

Eis um dos resultados benéficos do tráfico. Cumpre não esquecer, quando se trata dessa questão importante, que a raça branca, embora reduzisse o africano à condição de uma mercadoria, nobilitou-o não só pelo contato, como pela transfusão do homem civilizado. A futura civilização da África está aí, nesse fato em embrião. Cada movimento coesivo das forças contrárias é um passo mais para o nivelamento das castas e um impulso em bem da emancipação. Chegado o termo fatal, produzido o amálgama, a escravidão cai decrépita e exame de si mesma, sem arranco nem convulsão, como o ancião consumido pela longevidade que se despede da existência adormecendo (ALENCAR, 2008, p. 78).

Nessas palavras, percebe-se também o sentimento de superioridade que o autor atribui à raça branca. Segundo ele, o homem branco é um ser civilizado, filho de uma raça superior; já o negro é um bárbaro que deve passar pela escola do trabalho e do sofrimento para ter consciência de sua personalidade. Pode-se dizer que essa forma de conceber a escravidão era a *doxa* do Partido Conservadorista e de muitas famílias da época. Trata-se de um discurso movido pela *paixão* da manutenção do poder e de um falso patriotismo, como mostrado na quarta carta:

Confesso-vos que essas profundezas do futuro me causam vertigens. A única transição possível entre a escravidão e a liberdade é aquela se opera nos costumes e na índole da sociedade. Esta produz efeitos salutares: adoça o cativo; vai lentamente transformando-o em mera servidão, até que chega a uma espécie de orfandade. O domínio do senhor se reduz então a uma tutela benéfica (ALENCAR 2008, p. 113).

A ação visada nesses enunciados é a de fazer crer que, se a abolição ocorresse de forma gradual, por vontade dos donos, o cativo permaneceria em companhia do senhor. Por outro lado, se a liberdade fosse o resultado do cumprimento de uma lei, as emoções não seriam despertadas no liberto e ele se tornaria inimigo nato do antigo dono. Esses argumentos conservadores

representavam não só o pensamento de Alencar, mas também o das camadas senhoriais que tomavam a emancipação como uma ameaça.

Como já exposto, a segunda, a terceira e quarta carta mencionadas neste trabalho tratam da análise e da defesa da manutenção da escravidão. Toda a caminhada argumentativa de Alencar, a *inventio*, parte de duas grandes vias: convencer através da tentativa de provas e comover pelas provas subjetivas e morais. Como meio de crédito, o autor evoca as conquistas das grandes potências como Roma Antiga, por exemplo, que se tornou um grande império valendo-se do sistema escravocrata. Já na esfera das provas que dependem do comover, Alencar constrói um *ethos* emocionado, demonstrando um falso patriotismo.

Nas três últimas cartas, o recurso ao *pathos* no processo argumentativo pode ser percebido nas estratégias insinuações que o autor lança ao Imperador questionando-o sobre os seus métodos de administração do Tesouro brasileiro, além de reforçar a sua desaprovação da manutenção da Guerra do Paraguai. Alencar se valeu dos estragos da guerra, que ainda prosseguiu por cinco anos, para fazer brotar as emoções em D.Pedro II. Para ele, a guerra era um capricho do governante que não mais encontraria aliados no Brasil para mantê-la.

Indentado:
Não há mais quem sacrifique uma só gota de sangue para defender a dignidade de um país, que seu próprio governo é o primeiro a aviltar e prostituir. Não há mais um filho que se estremeça ao grito da pátria ofendida; porque a pátria já não existe. Puseram no lugar dela um mercado de condecorações, um prostíbulo da glória nacional (ALENCAR, 2008, p. 135).

Já a *technè* argumentativa dos enunciados das três últimas cartas são da ordem do religioso e da ironia.

Indentado:
Tântalo-rei, encadeado a esse tártaro da política, desejarei uma nação e encontrarei apenas... *natio comeda est*, disse Juvenal. Adeus, senhor. Eu me retiro deixando a vez á sátira, que é a eloqüência do presente. Só tomam ao sério as coisas e os homens desta época os charlatães que se apascentam nela. O cidadão cordato ou chora ou gargalha. O tempo não é para Erasmo; mas para Jeremias ou Rebelais; para o trenó ou para o sarcasmo (ALENCAR, 2008, p. 152-153).

A ironia, além da referência ao rei mítico Tântalo e à personagem bíblica Jeremias, cumpre no trecho acima seu papel argumentativo, ao encaminhar o raciocínio para a conclusão de que não há mais esperanças, pois a decadência do Império se aproxima. Assim, Alencar põe fim à missão de porta-voz dos

conservadoristas, deixando inscrito no seu discurso os indícios de um *ethos* pautado na franqueza (*aretè*) de um orador que não teme as consequências diante das severas asserções que faz.

Considerações finais

Para sustentar a necessidade civilizatória da escravidão, Alencar extrai argumentos que podem ser analisados à luz das três operações mais importantes da *technè rhetorikè* propostas por Barthes (2001), a saber: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*. Segundo Barthes (2001), a máquina retórica é que permite a construção de um discurso estruturado, armado para a persuasão.

A construção retórica das cartas de Alencar, progressivamente, converge para a defesa de um discurso conservador e para a valorização de um projeto de civilização que está vinculado à dominação humana e à ambição econômica. Na *dispositio*, ou composição dos enunciados, o autor deixa à margem sentimentos antagônicos como cólera/calma, ódio/amizade, temor/confiança, ingratitude/reconhecimento.

O recurso das metáforas também é exaustivamente explorado nas cartas ao Imperador. Essas figuras de linguagem, para Barthes (2001, p. 95), “são palavras transportadas, desviadas, afastadas para longe do seu hábitat normal, familiar”. Segundo ele, as figuras são a linguagem da paixão e esta última, por sua vez, deforma o ponto de vista sobre as coisas e obriga o uso de palavras particulares.

Desse modo, no âmbito de uma análise discursiva, pode-se dizer que o autor das Cartas a favor da escravidão constrói a sua argumentação buscando unir os efeitos patêmicos aos efeitos objetivos dentro de um discurso que é porta voz de ideias conservadoras.

Referências

ALENCAR, José de. **Cartas a favor da escravidão**. (Org.: T. Parron). São Paulo: Hedra, 2008.

_____. **Ao Imperador**: Novas cartas políticas de Erasmo. Rio de Janeiro: Typ. De Pinheiro & Comp., 1867.

MENDES, Mírian Lúcia Brandão. A retórica escravista: as emoções no discurso das cartas de Alencar a favor da escravidão. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 183-194, dez.2014.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Introdução de Manuel Alexandre JÚNIOR. Tradução do grego e notas de Manuel Alexandre JÚNIOR, Paulo Farmhouse ALBERTO e Abel do Nascimento PENA. Lisboa: INCM, 1998.

BARTHES, Roland. A antiga retórica. In: _____. **A aventura semiológica**. São Paulo. Martins Fontes, 2001.

KARNAL, Leandro. **História dos Estados Unidos**. São Paulo: Editora Contexto, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. São Paulo: Pontes, 2008.

MATTOS, Ilmar Rohloff de. **O Tempo Saquarema**. 5ª edição, São Paulo: Editora Hucitec, 2004.

MENEZES, Raimundo de. **José de Alencar: literato e político**. 2.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1977.

PLATIN, Christian. **A argumentação: história, teorias, perspectivas**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

REBOUL, Olivier. **Introdução à retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

A RETÓRICA NA CONSTRUÇÃO DE COMERCIAIS PUBLICITÁRIOS

Renata Amaral de Matos Rochaⁱ
Égina Glauce Santos Pereiraⁱⁱ

Resumo: A publicidade é estratégica na atual sociedade de consumo. A retórica, cujo fim é persuadir e convencer, torna-se instrumento hábil em sua construção para consolidar o objetivo final que é o consumo do produto. O reforço dos lugares comuns, ao se estabelecer quais valores serão utilizados, está inserido no seio social, e é desse contexto que os elementos retóricos são retirados. O *éthos*, o *páthos* e o *lógos* são mecanismos para alcançar os objetivos perseguidos. Pode-se dizer que a retórica é elemento constitutivo de nossa sociedade e também das relações nela inseridas pelas relações entre essa tri-dimensão discursiva. A máquina retórica de Barthes (2001) permite resgatar a retórica antiga em nossa análise, acrescentando elementos que não foram considerados importantes pelo autor como: *Actio* e *Memoria*. Assim, utilizou-se a análise do discurso desenvolvida por Patrick Charaudeau (1983) para observar o comercial de *O Boticário* (2006) e, além da Semiologia, utilizou-se também a perspectiva retórica, principalmente sob o viés do *páthos*, com a *patemização* e a reflexão do *éthos*, o que possibilitou apontar os elementos que poderiam ou não convencer os consumidores a adquirir o produto sugerido.

Palavras-chave: Retórica. *Páthos*. *Éthos*. Publicidade.

Abstract: Advertising is strategic in contemporary consumer society. Rhetoric, intended to persuade and convince, is a skillful instrument in its construction in order to consolidate its ultimate goal: the consuming of the product. The strengthening of commonplaces to establish which values will be used is embedded in society and it is from this context that rhetorical elements are extracted. *Ethos*, *pathos* and *logos* are, thus, mechanisms oriented towards achieving the pursued objectives. Under this perspective, one can say rhetoric is a constitutive element of our society and of the relationships inserted within it through the relations between the three aforementioned discursive dimensions. Barthes' rhetorical machinery (2001) allows us to apply Ancient Rhetoric in our analysis, adding elements that were not considered important then, like *Actio* and *Memoria*. Hence, besides the rhetorical perspective, involving, specially, *pathos*, *pathemization* and the reflection of the *ethos*, Patrick Charaudeau's (1983) discourse approach – Semioliinguistics – was also drawn upon to analyse an advertisement by *O Boticário* (2006), procedure that allowed us to point the elements that could or could not convince the consumers to acquire the suggested product.

Keywords: Rethoric. *Pathos*. *Ethos*. Advertising.

i Doutoranda em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Docente do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET/MG). E-mail: reamaral.teixeira@gmail.com.

ii Doutoranda em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: eginaglauce@gmail.com.

Introdução

Atualmente, o Natal superou as fronteiras do mundo cristão e a sociedade de consumo, com sua avalanche de presentes e comidas diversas, fez que fosse esquecido parte de seu significado original, embora o ato de presentear sempre seja um gesto agradável independente das circunstâncias (SOCA, 2011).

A atual sociedade utiliza a publicidade de forma estratégica. Pode-se dizer que a retórica, cujo fim é persuadir e convencer, se torna instrumento hábil na construção da publicidade, para consolidar o seu objetivo final que é o consumo do produto. O reforço dos lugares comuns, ao se estabelecer quais valores serão abordados e como esses se desencadearão, proporciona a possibilidade ou não de adesão. Pensando nisso, a publicidade, ora analisada, o comercial *Declaração de amor* ou *Poema* de “O Boticário”, apesar de ter sido produzido em 2006, motivou a escolha feita por permitir a análise de elementos patêmicos como estratégia argumentativa, principalmente o reforço dos sentimentos que o momento do Natal possibilita.

A publicidade, veiculada em 2006, realizada pela AlmapBBDO, estreou em 26 de novembro e foi denominada *Poema*. O comercial publicitário buscou apresentar valores através do tema “amor” e do momento do “Natal”. Com o objetivo de emocionar o público-alvo, apresentou cenas de situações cotidianas e usou o poema tradicional de Luiz Vaz de Camões, “Amor é um fogo que não se sente”, soneto de suas “Líricas”, para dar o tom do amor. Todo esse contexto foi apenas pano de fundo para se apresentar os perfumes do Boticário como “opção” de presente para a ocasião natalina. Usamos a palavra opção entre aspas porque, na verdade, o comercial define os produtos da empresa como “presentes insubstituíveis”, ou seja, não se trata de opção.

O comercial foi transmitido, na primeira exibição, entre as 20h30 e 21h, em 9 canais de TV, no mesmo horário na data de estreia, com duração de um minuto. Antes, porém, havia um *teaser* de 10 segundos, cujo objetivo era prender a atenção dos telespectadores para a novidade que iria ser transmitida. Essa estratégia é o *prooimon* (prooimon) que, segundo Barthes (2002, p. 82), “é aquilo que vem antes do canto (*oimè*): é o prelúdio dos

¹ Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2006/11/0037/>> e também em <https://www.youtube.com/all_comments?v=4k7yivBUGBU>.

tocadores de lira que, antes do concurso, ensaiam o dedilhado e aproveitam desse momento para conciliar as boas graças do júri”.

Para análise do objeto foram utilizadas as teorias retóricas compiladas por Barthes (2001; 2002), aplicando-se a máquina retórica. Nesse sentido, Barthes trabalhou os três primeiros elementos do processo de construção do texto retórico, mas inserimos as duas operações finais, não analisadas pelo autor, por serem instrumentos importantes em nossa análise, como veremos a seguir. Além disso, a Teoria Semiolinguística também serviu de suporte a nossa análise, principalmente quanto aos efeitos de real e de ficção na abordagem do comercial.

Os gêneros publicitários devem levar o público à ação, ao consumo dos produtos e/ou serviços do anunciante. Na construção do conteúdo atenta-se para que a mercadoria produzida em série apareça no anúncio como se fosse única, feita especialmente para o leitor (CARRASCOZA, 1999), num tom bastante familiar, a dóxica.

Nessa perspectiva, não concordamos totalmente com Sant’anna (1989), para quem o estilo dos anúncios apresenta, geralmente, uma escolha de trama predominante, ou seja, haveria possibilidade de se trabalhar os textos publicitários de duas maneiras básicas: racional ou emocional. No nosso ponto de vista, a ancoragem emocional não pode ser separada da ancoragem racional, tendo em vista a tri-dimensão argumentativa da construção textual, pois as escolhas para a ancoragem emocional não deixam de ser racionais.

1 Questões de gênero envolvidas no comercial publicitário

A noção de gênero remonta à Antiguidade e à Antiga Retórica de Aristóteles. Mencionamos a tradição retórica dos gêneros, apoiando-nos na concepção de Aristóteles (2007), que entende a retórica como ciência orientada para o *particular*, “que a retórica é a faculdade de descobrir, especulativamente, aquilo que, em cada caso, é apropriado para persuadir” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 435).

Para os teóricos da Antiguidade, a noção de gênero nasce na retórica enquanto ciência teórica aplicada ao exercício público da fala. Nesse sentido, Aristóteles (1982) distinguiu três gêneros: o *deliberativo*, para a assembleia, referente ao útil, o *judiciário*, para o tribunal, o justo, e o *epidíctico*, ou demonstrativo, o belo, o honorífico, sendo certo que a distinção se fazia pelo

fundo discursivo, inserindo-se os seus opostos. Tais discursos se diferenciavam pelo assunto, mas a retórica os unia em relação à forma de discurso público que deveriam apresentar, cujo conjunto de conhecimentos o homem político da época deveria ter.

No século XX, o tema acerca dos gêneros discursivos ressurgiu no debate da Linguística e recebeu uma abordagem baseada nas mudanças das práticas discursivas, distanciadas de formas canônicas centradas nas esferas do discurso.

A partir de Bakhtin (1997 [1953]), o gênero passa a ser visto como o meio pelo qual o sujeito estabelece uma relação dialógica e interacionista com a língua e com o mundo, sendo ponto central no nosso objeto.

Observa-se que o comercial trabalha com figuras literárias: o poema, a declaração de amor e a própria música como elementos retóricos. Assim, esses elementos literários são mecanismos para consecução do fim maior que seria convencer e persuadir para aquisição do produto, constituintes dos elementos dóxicos. Por isso, não foram analisados de forma específica como elementos literários, mas, sim, como figuras retóricas, cujos efeitos são construídos por metáforas e por outras figuras.

Como dito, o poema é um dos gêneros explorado no comercial publicitário como elemento retórico, sua escolha explica-se em Barthes (2001, p. 14) quando este se refere à Arte Retórica e à Arte Poética. A primeira concerne a “uma arte da comunicação cotidiana, do discurso em público”, que, por sua vez, “trata-se de regulamentar a progressão do discurso, de idéia a idéia (SIC)”. A segunda refere-se a “uma arte da evocação imaginária” que, por conseguinte, trata-se da “progressão da obra, de imagem a imagem”; sendo, portanto, a oposição dessas duas artes autônomas que define a retórica aristotélica, que cessará quando “a oposição for neutralizada”, e assim as duas se fundem e “a retórica se tornar *techné* poética, (de “criação”).

O amor, por sua vez, é a paixão representada no comercial. É a escolha estratégica realizada pelos elementos da publicidade para alcançar o efeito desejado, isto é, o efeito de persuadir identificado pelo Natal (*kairós*) como tema. Nessa perspectiva, pode-se incluir a utilização do poema de Camões como elemento retórico, de quem é seu porta-voz, ou seja, a criança, sensível e espontânea, representando a vontade das pessoas de expressarem os seus sentimentos. Outro elemento que podemos citar é o amor “puro” sintetizado pelo casal adolescente e a própria memorização do poema realizada pelo

menino. As cenas sobrepostas lentamente, acompanhando a declamação do poema, também, se constituem como estratégia e, finalmente, pelo produto final: o perfume-presente.

Na análise desses elementos retóricos, encontramos os três aspectos básicos descritos por Bakhtin (1997) para a caracterização dos gêneros: o conteúdo temático (o Natal), a construção composicional (o poema) e o estilo (a preparação, a declamação final do poema e a expressividade da criança).

2 Análise do comercial à luz da teoria retórica

Barthes (2001) apresenta a definição de *éthos*, que se relaciona com o orador, e de *páthos*, que se relaciona com o ouvinte, para caracterizar os seus atributos. Assim, “*Ethé* são os atributos do orador [...]: “são os traços de caráter que o orador deve *mostrar* ao auditório [...] para causar boa impressão”. E “*Pathè* são os afetos de quem ouve, [...] tais como pelo menos ele imagina” (BARTHES, 2001, p. 77).

Nesse processo, o conceito de verossimilhança aristotélica é retomado para analisar a questão da cultura de massa como o acreditável (BARTHES, 2001). Coloca-se a opinião do público como foco central e as paixões como “pedaços de linguagem já prontos que o orador deve simplesmente conhecer bem” (BARTHES, 2001, p. 79), enfim, que “a opinião universal é a medida do ser” (ARISTÓTELES apud BARTHES, 2001, p. 79). Fica evidente que o *éthos* do orador é construído com base no *páthos* do ouvinte, isto é, o “que o público acredita que os outros têm na cabeça: [...] uma psicologia ‘verossímil’” (BARTHES, 2001, p.77).

Para a presente publicidade, podemos pensar que o público acredita (ou espera) que os outros tenham amor, ou pelo menos se acredita que todos o desejem, principalmente no Natal, época do ano em que esse amor é representado também pela troca de presentes. Então, o orador vai explorar o amor que significa desejar o bem, o bom e o sensato, segundo a definição da paixão, “amor”, em Aristóteles (2000), já que “[...] os argumentos que se podem utilizar [são] em função das idéias (SIC) do público sobre as paixões” (BARTHES, 2001, p. 77).

Para Brandão (2011, p. 22), *páthos* é a “afecção” do público, é tudo que o afeta, que o faz sofrer. Por sua vez, esta “afecção” do auditório se dá pela

força do *enthousiasmós*, que “é o substantivo que designa o estado de quem está *éntheos*”.

Lembrando que, para os gregos, entusiasmo era um modelo explicativo da criação poética, em que *éntheos* podia significar: (i) endeusado; (ii) inspirado; (iii) entusiasmado. Assim, por qualquer dessas acepções, entende-se que: “ninguém é *éntheos*, mas [...] em determinadas ocasiões, pode **ficar** *éntheos*, ou seja, em certas situações [...] um homem pode **estar** *éntheos*” (BRANDÃO, 2011, p. 20) [grifos nossos]. Isto significa dizer que o auditório pode se sentir “entusiasmado” pela inspiração poética da criação, e assim atingir o racional (*logikón*), qualificando-o como “a mais elevada das afecções” (BRANDÃO, 2011, p. 25).

Deve-se observar, então, que “o sentido que prevalece é este: quando o que tu dizes sob efeito do entusiasmo e da paixão, tu crês vê-lo e tu o colocas sob os olhos do auditório” (BRANDÃO, 2001, p. 34).

Insta esclarecer que o objeto desta análise é uma publicidade, pois “é preciso criar **o desejo e a vontade** do produto, portanto uma determinada distância que só a compra desse produto supostamente preenche, afastando-se da noção de propaganda²” (MEYER, 2007a, p. 120 – grifo nosso), atizando, assim, as paixões no público-alvo.

3 O espaço cênico e os efeitos de ficção e efeitos de real

É importante abordar a noção de espaços cênicos, os efeitos de ficção, no *domínio do imaginado*, e os efeitos de real, no *domínio do vivido*, que o orador vai utilizar como estratégias discursivas, ou seja, os argumentos retóricos da imagem publicitária.

Charaudeau (1983) define dois espaços cênicos da linguagem, que seriam o lugar onde se busca tornar o impossível possível pelo viés do imaginário, isso pode ser realizado por procedimentos que vão criar certos efeitos: uma *cena de ficção* criada pelos processos discursivos produz efeitos de ficção, assim representaria a busca do impossível que se torna real através do imaginário; e uma *cena real* criada por processos discursivos, como um jogo estratégico inerente ao ato de linguagem entre o circuito *interno* e *externo*, segundo seu quadro comunicacional.

² Para propaganda observa-se que “não pretende criar um desejo, mas sim conseguir passar com a maior sinceridade possível uma ideia, uma mensagem [...]” (MEYER, 2007a, p. 121).

Segundo Mendes (2008, p. 206):

Esta cena seria assinalada por objetos, personagens e eventos que são apresentados como se eles existissem por si próprios, tendo valor referencial [...], como se eles fossem transparentes em face de um mundo verdadeiro, ordenado, organizado e objetivado [...] sob diferentes figuras, entre elas a figura do tangível que permitiria verificar o real através dos sentidos (olfato, tato, visão etc.).

Pode-se perceber que as emoções exploradas na construção do texto em análise circulam pela noção de real e de ficcional e seus efeitos. A noção do ficcional é a “simulação de mundos possíveis” e se cruza o tempo todo com a noção de factual dos diversos gêneros de discurso que produzem, por sua vez, variados efeitos patêmicos. De acordo com Mendes (2008, p. 218), a “experiência vivenciada por meio de emoções oriundas de gêneros de discurso de estatuto ficcional fabrica mundos possíveis psico-sócio-historicamente válidos, para não dizer efetivos”. Isso fica muito evidente, pois o que se finge na ficção não é diferente daquilo vivido na vida, os sentimentos da ficção são, portanto, conhecidos (MENDES, 2011).

Os efeitos de real e de ficção na abordagem do comercial e os protagonistas da cena representada – o orador e o ouvinte – podem ser fundamentados pela teoria dos sujeitos do ato de linguagem de Charaudeau e de seu quadro comunicacional (1983).

Então, quanto ao orador e ao ouvinte na construção do real, podemos verificar que, na “cena real”, os sujeitos envolvidos pela criação do discurso publicitário, aqueles que “não vemos” na cena de ficção, a do circuito externo, mesclam os elementos palpáveis da realidade no nosso cotidiano. E são eles que vão permitir os efeitos de real: estes são os assinalados pelas referências do mundo real a quem ou a que são objetivadas as expectativas das estratégias de sedução e/ou persuasão, por exemplo, a vitrine onde estão os produtos objetos de desejo.

Na cena de ficção, o orador é representado pelo garoto que memoriza o poema, é o sujeito-enunciador que prepara um “discurso” para um sujeito-destinatário, a menina para quem ele pretende declamar versos de Camões, interlocutora/consumidora idealizada do poema/presente. E os lugares da história encenada (as cenas por onde o sujeito-enunciador transita, lugares de preparação para a noite de natal) são o circuito interno da teoria semiolinguística.

Para se compreender as emoções via ficcionalidade é importante também entender os efeitos de gêneros de discurso, os estatutos e seus efeitos. Nesse sentido, os efeitos de modo geral são, segundo Mendes (2008), mais localizados e encontram-se no interior do gênero. É, então, na estrutura interna de cada gênero que nos deparamos com emaranhamento de efeitos de real, de ficção e de gênero. Quanto ao estatuto, podemos observá-lo no contrato situacional, o que subsidiaria estabelecer ou reconhecer se o estatuto é “factual ou ficcional”. Por exemplo, se há predominância “de simulações de situações possíveis”, o gênero será de estatuto ficcional. E como este estatuto pode ocorrer em gêneros não “*a priori*” ficcionais, como o gênero publicitário, tem-se, no caso, “uma publicidade ficcional”, como neste objeto.

Assim, encontramos, em seu interior, efeitos de real, efeitos de ficção e efeitos de gênero. Este último, pela simulação de uma declamação de uma poesia (gênero poema e declaração de amor). O segundo efeito, o de ficção, pela experiência discursiva da emoção: um menino que se esforça para decorar um dos mais célebres poemas do português Luiz Vaz de Camões, pois deseja surpreender com versos a sua amada, na noite de Natal. E o primeiro, o efeito de real, pelas emoções propriamente ditas: a retomada dos sentimentos puros da infância, o primeiro amor, e o espírito natalino, bem como a intenção de divulgar a marca do produto, que é apresentado como insubstituível.

Em suma, tudo isso se traduz, no que tange às estratégias da cadeia publicitária do comercial analisado, nas escolhas que se fez e no efeito que se pretendeu para atingir o público-alvo, ou seja, pela paixão poética suscitada por uma declamação de amor representada pelo menino-poeta, em seu esforço na memorização de um difícil poema, pela declaração poética em si ao seu “primeiro amor”, num efeito de “afecção” encadeado pelo “entusiasmo” do espírito que a época do Natal nos apresenta, pelo conjunto das relações *éthos-orador*, *páthos-ouvinte* e pelo gênero e seus efeitos, como a base da preparação da *Inventio*.

Os elementos retóricos de construção do discurso mesclam o ficcional e o real, pois, com base na realidade dos sujeitos-comunicantes e sujeitos-interpretantes, podemos observar quais efeitos de ficção e quais efeitos de real foram escolhidos como estratégias do objeto da publicidade. Os argumentos da retórica do discurso publicitário passam pela relação do *éthos*

e do *páthos* com o orador e o ouvinte, pelo jogo de estratégias do gênero e seus efeitos, e, principalmente, pelos pressupostos da antiga retórica, como vemos assinalado no reconhecimento de alguns teóricos com referência às imagens publicitárias, como Barthes (2001) que apresenta ser utilizável a classificação realizada pela retórica antiga, principalmente em alguns lugares da comunicação ou da significação.

Seguindo o percurso ora apresentado, para observarmos os elementos retóricos presentes na construção do comercial da empresa *O Boticário* (2006), utilizaremos a proposta presente em Barthes (2001), em que a *techné* é dividida em cinco partes, a saber: **inventio** (*euresis*) – encontrar o que dizer (*invenire quid dicas*); **dispositio** (*taxis*) – ordenar o que se encontrou (*inventaria disponere*); **elocutio** (*lexis*) – acrescentar o ornamento das palavras, das figuras (*ornare verbis*); **actio** (*hypocrisis*) – representar o discurso como um ator: gestos e dicção (*agere et pronuntiare*); e **memoria** (*mném*) – recorrer à memória (*memoriae andare*).

4 Operações retóricas de construção do discurso

Inicialmente, cabe ressaltar que a divisão utilizada, também entendida como atos, é apenas para fins didáticos, pois sabemos que no cânone retórico esses atos, entendidos como partes da *techné*, se entrecruzam na produção da teia argumentativa; como bem coloca Barthes (2001, p. 49) “há que se insistir na natureza *ativa, transitiva, programática, operatória* dessas divisões”, pois se tratam de atos de uma estruturação retórica progressiva, indicados linguisticamente por formas verbais, o que também reforça a referência à ação/atos.

Barthes (2001; 2002), inclusive, faz uma analogia da “máquina retórica” com a “máquina de fazer meias de Diderot”. Nessa última, insere-se inicialmente a matéria têxtil e o que se encontra no final do processo são as meias. Sobre esse processo, Barthes cita Diderot (2001, p. 49), que diz “pode-se olhá-la como um só e único raciocínio de que a fabricação do produto é a conclusão”. Analogicamente, Barthes (2001, p. 49) postula que “Na ‘máquina’ retórica, o que se coloca no início, mal emergindo de uma afasia nativa, são matérias brutas de raciocínio, fatos, um ‘tema’; o que se encontra no fim é um discurso completo, estruturado, totalmente armado para a persuasão”.

Desses atos retóricos, os três primeiros são os mais importantes (*Inventio*, *Dispositio*, *Elocutio*); cada um deles suporta uma rede ampla e sutil de noções, e os três alimentaram a retórica para além da antiguidade. Os dois últimos (*Actio* e *Memoria*) tornaram-se menos significativos quando o discurso falado deixou de ser o único objeto da retórica, que passou a focar, quase exclusivamente, os textos escritos.

A importância do *Actio* e da *Memoria* é indiscutível para construção da teia argumentativa do discurso, sobretudo de nosso objeto de análise. *Actio* remete à dramaturgia das palavras, a um ritual; *Memoria* postula níveis dos estereótipos, um intertextual fixo, transmitido mecanicamente, conforme Barthes (2001). No entanto, como ambas estão ausentes da obra, e por não terem nenhuma classificação, não farão parte da “máquina retórica” proposta por Barthes. Entretanto, dada a importância dessas duas operações para a construção da argumentação, analisaremos o comercial de O Boticário à luz dos cinco atos/cinco operações da técnica retórica, incluindo, então, *Actio* e *Memoria*. A “máquina retórica” de Barthes (2001, p. 51; 2002, p. 563) compreenderá: *Inventio*, *Dispositio* e *Elocutio*; e é assim representada:

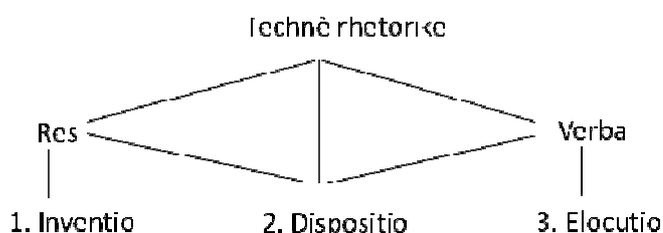


Figura 1 - A “máquina retórica” de Barthes (2001, p. 51; 2002, p. 563)

A nossa “máquina retórica” compreenderá: *Inventio*, *Dispositio*, *Elocutio*, *Actio*, *Memoria*, sendo que a RES está ligada ao material de significação e a *Verba* às formas discursivas. Essas são, então, as técnicas retóricas por nós utilizadas e são assim representadas:

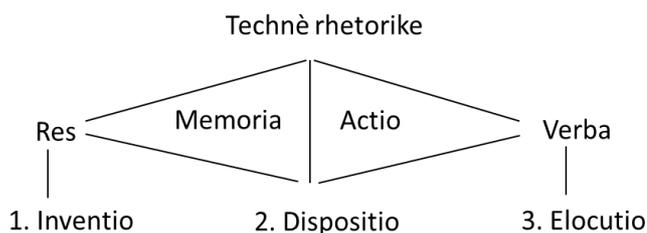


Figura 2 - A “máquina retórica” de Barthes, com *Memoria* e *Actio* inseridos

4.1 Inventio

Nas palavras de Barthes (2001, p. 51), “a *inventio* remete menos a uma invenção (dos argumentos) do que a uma descoberta: tudo já existe, basta reencontrá-lo: é uma noção mais ‘extrativa’ do que ‘criativa’. Isso é corroborado pela designação de um ‘lugar’ (a Tópica), de onde se pode extrair os argumentos e aonde se deve levá-los”. Essa definição de *Inventio* coaduna com o que observamos no comercial publicitário de O Boticário, no qual é notória a extração de argumentos do nosso cotidiano para se construir o texto.

Primeiramente, podemos observar que o contexto do comercial é extraído da vida real, de um de seus temas mais caros: o amor. Esse contexto é duplamente construído: 1) Ficcionalmente - por um amor platônico entre adolescentes; 2) na vida real - por todas as relações afetivas que vivemos. Trata-se, então, de um lugar comum, as relações amorosas reais, sejam elas entre namorados, pais, filhos e/ou amigos. Outros aspectos do contexto, também extraídos de situações existentes para se construir o comercial, podem ser destacados, entre eles estão: o cotidiano das pessoas (no comercial, marcado pelos vários espaços comuns nos quais o personagem principal se insere); a festa natalina, seus encantos e sentimentos (representado, no comercial, através da árvore de Natal, dos enfeites natalinos, da reunião de pessoas, da compra de presentes), entre outros. Notamos, portanto, que não há elementos originais, novos, na criação do contexto do comercial e, sim, que há a extração de elementos contextuais reais, articulados em um percurso ficcional, para se atingir um objetivo real, o da venda do perfume de O Boticário.

No contexto ficcional do comercial, observamos que a declaração de amor não é espontânea. O orador utiliza-se de um dos mais célebres sonetos do poeta português Luiz Vaz de Camões para que a declaração de amor seja feita. O menino, personagem principal da história, se esforça para decorar os versos do soneto, pois deseja surpreender a sua amada na noite de Natal. É importante ressaltar que o menino não compreende o poema, como comprovam as várias expressões faciais de dúvida, feitas pelo garoto. Essa incompreensão, talvez, possa ser atribuída a pouca idade do menino e à própria complexidade do poema e das relações afetivas envolvidas na construção do soneto.

Ficcionalmente, a culminância do comercial é o dia da festa de Natal. O menino tenta declarar seu amor à amada, através da declamação do poema. Nesse momento da narrativa do comercial, é apresentada, apenas, a frase final do poema sendo dita pelo menino, como se o personagem estivesse finalizando a declamação. No entanto, sua amada parece, também, não compreender o poema, nem mesmo a situação amorosa criada pelo menino, devido a expressão “Quê” por ela dita. Diante dessa cena, o garoto entrega o presente, como uma metáfora de sua declaração de amor e como se o presente pudesse substituir o poema, porque, no contexto real, deseja-se criar uma imagem de que “O Boticário é o presente irresistível neste Natal”.

Todo esse percurso ficcional, ancorado em situações e fatos reais e existentes em nosso cotidiano, conduz o auditório real a comprar perfumes para se presentear no Natal, na certeza de que tais produtos são muito significativos, tanto quanto uma declaração de amor feita por meio de um lindo poema.

4.2 Dispositio

A *dispositio* ou *taxis* é o segundo elemento observado para a construção da arte retórica. Ficaria entre a *res* (*inventio*) e a *verba* (*elocutio*), pois diz respeito tanto ao material como às formas discursivas. Para Meyer (2007b), a função seria a de expor a investigação proporcionada pela invenção. Diz também Meyer (2007a, p. 11), que seria “[...] o arranjo e a hierarquização desse material [repertório temático em que se há de buscar as provas e o material, necessário à consecução dos propósitos do produtor – *inventio*]”.

Barthes (2002) retoma a distribuição aristotélica dividindo-a em quatro partes: *exorde*, *narratio*, *confirmatio*, *epilogue*, sendo a ordem paradigmática: *exorde-épilogue*, *narration-confirmatio*. O primeiro paradigma fomentaria o comover (*ânicos impellere*), buscando fundir-se a questões dos sentimentos do público: o passional. O exórdio teria a função de captar o ouvinte para seduzi-lo, o que poderia variar segundo a *doxa* (opinião corrente) e a causa. O segundo seria constituinte do informar e convencer (*rem docere*). A narração faria a relação dos fatos e a confirmação estabeleceria as provas ou vias-vozes persuasivas, configurando-se, assim, o racional, o demonstrativo.

No presente objeto, o proêmio, “aquilo que vem antes do canto” (BARTHES, 2001, p. 82), é importante, pois o *teaser* de 10 segundos, o

representa. Nele, buscou-se prender a atenção dos telespectadores para a novidade que iria ser apresentada, mas não apenas isso, já que insere o poema dentro de uma construção, deixando claro que será apresentada uma história de amor.

A função da introdução é feita com prudência e moderação, necessários ao exórdio, contextualizando o comercial publicitário e preparando o público para a apresentação. O texto introdutório (*teaser*) tem o seguinte teor: “Neste instante, este e outros oito canais entram em rede para uma declaração de amor, feita com um soneto de Camões”. Tudo isso sendo apresentado dentro de um livro, com aparência de antigo, cuja capa está escrito: “SONETOS”. Esse texto é parte integrante da “Lírica”. É um verdadeiro ritual e espera-se algo nesse sentido. A expectativa criada movimenta os sentimentos através do visual de livro antigo com a tipografia de letra que remontaria a certo romantismo. A expectativa gerada, tanto no exórdio, quanto no epílogo, atende ao que Meyer (2007a, p. 120) diz:

A força de uma imagem deve-se a esse fenômeno de atração e repulsão que ela desperta de modo quase instantâneo, mecânico. Um jogo sobre identidade e diferença, portanto uma manipulação daquilo que somos, que queremos e podemos ser. É esse o segredo de seu poder retórico: ela influencia por força de sugestão, cria ou anula valores que são nossos, ou os quais nos pomos. Mas também consegue fazer agir, induzindo a conclusões, como comprar aquilo que nos querem vender, acreditar naquilo que querem nos induzir a pensar, e assim por diante.

Importa assim dizer que valores são negociados nessa publicidade, que age nessa necessidade latente dos consumidores, pois tem a função primordial de divulgar informações, raciocínios e ideias. Além disso, apresenta necessidade de agradar o ente querido, amado, que já é potencial em nossa sociedade, e que, nessa época, Natal, alcançaria o objetivo publicitário, criando a disseminação de padrões de comportamento e de consumo.

Segundo Meyer (2007a, p. 121), “O “orador publicitário”, ou seja, a marca ou o produto [no caso, o Boticário], se distancia pelo discurso publicitário, ao instaurar uma projeção desejosa, por meio de um *éthos* imaginário, destinado a seduzir o público”.

Barthes (2001, p. 82) diz que: “o orador deve engajar-se com prudência, reserva, moderação; no epílogo, não precisa mais se conter, engaja-se a fundo, põe em cena todos os recursos do grande jogo patético”. A entrega do presente é o ato final do comercial publicitário, e sua significação importante,

pois fica evidente que o presente-perfume foi o ápice, já que não houve significação/entendimento para o poema, duramente decorado.

Ao longo da peça publicitária, pode-se observar uma narrativa que busca reproduzir a dificuldade e o tempo gasto para se preparar a surpresa/poesia. Essa dificuldade, representada pelos vários momentos do dia reproduzidos, é o *narratio*. A publicidade, pela sequência representada, possui todos os elementos incluídos na *narratio* e na *confirmatio*, já que esta última é a exposição das provas, ou seja, “[...] ‘provas’ elaboradas no decurso da *inventio*” (BARTHES, 2001, p. 87).

É claro que a instantaneidade e a velocidade das publicidades vinculadas na televisão contam uma história dinâmica que envolve sucessão rápida de linguagens escritas, visuais, musicais, que interagem com o público-alvo cuja intenção é seduzir e cativar o consumidor para aquisição do produto, chegando mesmo a alargar a noção de público, como já dito, pela identificação com as emoções apresentadas, ou seja, pelos sentimentos provocados.

4.3 Elocutio

A *elocutio* tem a função de transformar os argumentos em palavras e, por isso, erroneamente, essa operação foi reduzida, muitas vezes, apenas às figuras de retórica. Essa operação surgiu quando Górgias quis aplicar critérios estéticos, vindos da poesia, à prosa, conforme relata Barthes (2001). No entanto, como bem coloca esse teórico, em seu estado canônico,

[...] define um campo que abrange toda a linguagem: inclui ao mesmo tempo a nossa gramática (até o âmago da Idade Média) e aquilo a que chamamos a dicção, o teatro da voz. A melhor tradução de *Elocutio* talvez seja, não *elocução* (demasiado restrita), mas *enunciação*, ou, mais estritamente, *locução* (atividade locutória) (BARTHES, 2001, p. 88).

As classificações internas da *Elocutio* foram numerosas, tanto por causa das várias traduções e adaptações para o grego, latim e outras línguas românicas, quanto pelas reinvenções terminológicas. Barthes (2001, p. 89) sintetiza a grade de classificação da *Elocutio* e a define como a oposição entre “o paradigma e o sintagma: 1) escolher as palavras (*electio, eglogè*); 2) reuni-las (*synthesis, compositio*)”.

Além dessa questão, nos estudos sobre a retórica, os ornamentos foram definidos em grupos binários. No entanto, essa classificação se mostra contraditória quando se comparam estudiosos do assunto. Por exemplo, a hipérbole é um tropo para Lamy e uma figura de pensamento para Cícero, como coloca Barthes (2001; 2002).

Diante disso, assumimos, também, o modo como Barthes tratou esse tema; vamos analisar apenas algumas figuras, especificamente, as que evidenciamos no comercial. Essa abordagem pretende dar uma perspectiva concreta às observações que podemos fazer sobre a *electio*.

Percebemos o uso de algumas figuras de retórica, entre elas, a **aliteração**, como acontece nos versos “É um contentamento descontente”; “É nunca contentar-se de contente”, do poema de Camões, declamado pelo menino. O **anacoluto**, marcado pelas várias rupturas de construção no momento de memorização e de tentativa de compreensão do poema, às vezes, marcadas por pausas; outras, com bocejos, repetições, gestos e expressões faciais. No entanto, nenhuma dessas rupturas é errônea. Todas elas contribuem para a construção do todo significativo do texto. A **elipse** é marcada no slogan do comercial: “O Boticário, o presente irresistível neste Natal”, no qual se suprime o verbo “é”, mas que é, certamente, retomado no contexto do *slogan*. Há, também, a supressão de versos do poema no decorrer da memorização e a supressão de uma explicação, a ser dada à pergunta da amada (O quê?), no final do comercial. O quarto elemento é a **antítese**, observada em vários versos do poema de Camões, declamados pelo garoto, no Comercial: É um contentamento descontente; É dor que desatina sem doer; É um não querer mais que bem querer; É solitário andar por entre a gente; É nunca contentar-se de contente; É cuidar que se ganha em se perder. A **metáfora** é encontrada no soneto, como no verso “Amor é fogo que arde sem se ver”, mas podemos entender a cena da entrega do presente como metáfora da declaração de amor. A **metonímia** pode ser percebida no pretenseo casal formado pelos dois adolescentes, na situação vivida por eles, como uma metonímia de todas as relações afetivas que vivemos.

Todo esse emaranhado de “figuras” repousa “na ideia de que existem duas linguagens, uma própria e outra figurada, e de que, conseqüentemente, a Retórica, em sua parte elocutória, é um quadro de *desvios* de linguagem.”(BARTHES, 2001, p. 95). Com base em nossos estudos, desde a Antiguidade, na *elocutio*, terreno das figuras, as palavras são sempre

“transportadas”, “desviadas”, “afastadas” de seu uso comum, normal (BARTHES, 2001, p. 95). Aristóteles reforça isso ao dizer que é preciso “afastar-se das construções comuns” (BARTHES, 2001, p. 95). No comercial publicitário em análise há uma articulação linguística e extralinguística de elementos, a fim de persuadir o auditório (ficcional e real). Dessa forma, são usadas a língua e suas múltiplas possibilidades de significação, e também elementos extralinguísticos, como cores, sons, luzes, todos com fins persuasivos, para se mexer com as “paixões” desse auditório e conduzi-lo a um fim.

Dessas considerações, compreender a *Elocutio* no âmbito da enunciação, a nosso ver, torna-se mais produtivo. Nesse sentido, as relações estabelecidas entre orador e auditório (ficcional e reais), inseridos em um contexto, tempo e espaços discursivos, bem como todas as estratégias e operações linguístico-discursivas e elementos extralinguísticos concorrem para se atingir o objetivo do texto em análise: no plano ficcional, surpreender/conquistar a amada; no real, vender um produto.

4.4 Actio

A quarta operação da antiga retórica – a *actio* (*agere et pronuntiare*) – é a etapa que compreende o trabalho de exposição e manifestação do discurso que, segundo Barthes (2002, p. 562), significa: “*jouer le discours comme un acteur: gestes et diction*”³.

Ainda conforme Barthes (2001, p. 50), a *Actio*, assim como a *Memoria*, mesmo tendo sido deixada de lado, se mostra de muito interesse “porque [no caso da *actio*] remete a uma dramaturgia da palavra (isto é, a uma histeria e a um ritual)”. Já para Reboul (2004, p. 44), *Actio* “é a proferição efetiva do discurso, com tudo que ele pode implicar em termos de efeito de voz, mímicas e gestos”, claramente evidenciados na face ficcional do comercial analisado e, na face real, em suas implicações possíveis.

4.5. Memoria

Na composição do discurso, a *memoria* é trabalhada com base na escrita do discurso como preparação do ato de proferir o texto discursivo. E, para

³ Representar o discurso como um ator: gestos e dicção (Tradução livre).

Barthes, *memoria* significa, especificamente, “*recourir à la mémoire*” (2002, p. 562).

De acordo com o autor, as duas últimas operações – *actio* e *memoria* – foram rapidamente postas de lado, desde o momento que a retórica não teve mais como objeto apenas os discursos falados, declamados. No entanto, ainda segundo ele, “ninguém duvida de que essas duas operações apresentam grande interesse”. No caso da *memoria*, “porque postula um nível dos estereótipos, um intertextual fixo, transmitido mecanicamente”, que se ajusta a um padrão geral (BARTHES, 2001, p. 50).

Em suma, é exatamente o que o menino-poeta faz no comercial, em sua representação, isto é, memorizar o poema; tanto no ato em si de decorar o poema, como na preparação do ato de proferir o discurso/declamação da poesia, no *nível discursivo*; quanto no sentido de representação de um discurso publicitário para o qual foi escolhido como ator em que deveria memorizar um poema como parte da preparação prevista, no *nível situacional*.

5 Conclusões

A nossa “máquina retórica”, composta pelos cinco elementos: *inventio*, *dispositivo*, *elocutio*, *actio* e *memoria*, amalgamados pela *res* e pela *verba*, foi o procedimento de análise do comercial objeto deste trabalho. No entanto, além desses cinco elementos, foi necessário observar, também, o espaço cênico e quais os efeitos produzidos (efeitos de ficção, de real e de gênero), o que foi feito com base na semiolinguística de Patrick Charaudeau.

Podemos afirmar que, no gênero publicitário de estatuto ficcional ora analisado, há, em seu interior, efeitos de real, efeitos de ficção e efeitos de gênero, respectivamente. Na busca do efeito de real, pelas emoções propriamente ditas, temos a retomada dos sentimentos puros da infância, o primeiro amor, e o espírito natalino, bem como a intenção de divulgar a marca do produto, que é apresentado como insubstituível. Por sua vez, a construção dos efeitos de ficção se dá pela experiência discursiva da emoção: um menino que se esforça para decorar um dos mais célebres poemas do português Luiz Vaz de Camões, com o intuito de surpreender com versos a sua amada, na noite de Natal. E, por fim, os efeitos de gênero, criados pela simulação de uma declamação de uma poesia (gênero poema e declaração de amor).

Os três efeitos são estratégias da cadeia publicitária do comercial analisado, nas escolhas que se fez e do efeito que se pretendeu para atingir o público-alvo, ou seja, pela paixão poética suscitada por uma declaração de amor através de um poema de difícil memorização a um protagonista menino-poeta, que atua para declamar para o seu “primeiro amor”, em um efeito de “afecção”, encadeado pelo “entusiasmo” do espírito, que a época do Natal representa; pelo conjunto das relações éthos-orador, páthos-ouvinte; e pelo gênero e seus efeitos como a base da preparação da rede da Inventio.

Assim, ordenando todos os elementos retóricos dos “fatos do discurso”, podemos concluir que o amor como paixão – o páthos (“afecção”) do ouvinte – é o mote escolhido pela empresa *O Boticário*, visando atingir seu público. A partir desse mote, vários foram os estratagemas para conquistar o público real, levando-o a adquirir um produto da marca.

O éthos a ser construído na encenação é representado pelo menino-poeta – a criança que decora o poema, para ser declamado para a menina que receberá o perfume-presente, no final. O poema memorizado ao longo da encenação até a recitação final é o meio pelo qual a mensagem poética de amor é passada. O poema de Camões foi usado como estratégia e associado ao perfume, produto objeto-final, que deverá provocar a sedução e persuasão do sujeito-interpretante na cadeia final, no *circuito externo*, e sua consequente adesão como consumidor do produto.

A escolha do gênero publicitário de estatuto ficcional e seus efeitos de real, de ficção e de gênero constituem-se como estratégias interessantes e foram fundamentais para alcançar o público-alvo da empresa que o comercial representa. Além disso, o *teaser*, o proêmio (*prooimon*), foi um elemento introdutório e provocador de efeito de ficção que contribuiu para estabelecer o caráter do comercial como gênero publicitário ficcional.

Portanto, o que vemos no conjunto da publicidade é um efeito de mescla dos circuitos interno e externo, como uma espécie de *mise-en-abîme*, uma cena dentro da cena, ou seja, o ator-menino desempenhando um papel em que representa um menino-poeta que precisa memorizar um texto tal qual ele mesmo como ator deve fazer, isto é, decorar seu *script*.

Referências

- ARISTÓTELES. **A arte retórica e a arte poética**. São Paulo: Difusão Europeia, 1982.
- _____. **Retórica**. São Paulo: Rideel, 2007. (Coleção biblioteca clássica)
- _____. **Retórica das paixões** – Aristóteles. Prefácio Michel Meyer. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAKHTIN, M.M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, [1953] 1997.
- BARTHES, R. **A aventura semiótica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- _____. L'ancienne rhétorique. In: _____. **Oeuvres complètes**, vol. III – 1968 – 1971. Paris: Seuil, 2002, p.527-601.
- BRANDÃO, J. L. O entusiasmo poético. In: MUNIZ, Fernando (org.). **As artes do entusiasmo: a inspiração da Grécia Antiga à contemporaneidade**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2011, p. 19-35.
- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.
- CHARAUDEAU, P. **Langage et discours**. Paris: Hachette, 1983.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- MENDES, E. Por um remodelamento das abordagens dos efeitos de real, efeitos de ficção e efeitos de gênero. In: EMEDIATO, W. LARA, G. M. P.; MACHADO, I. L. [Org.]. **Análise do Discurso Hoje**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p. 199-220.
- _____. Algumas breves considerações sobre emoções, factualidade e ficcionalidade. In: EMEDIATO, Wander. LARA, Gláucia Muniz Proença [Org.]. **Análise do Discurso Hoje**. Vol. 4. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011, p. 217-236.
- MEYER, M. **A retórica**. São Paulo: Ática, 2007a.
- _____. **Questões de retórica, linguagem, razão e sedução**. Lisboa: Edições 70, 2007b.
- O Boticário. Amor declarado. Disponível em <https://www.youtube.com/all_comments?v=4k7yivBUgBU>. Acesso em: 12 set. 2014.
- PORTAL DA PROPAGANDA. Amor declarado (AlmapBBDO - O Boticário). Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2006/11/0037/>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

ROCHA, Renata Amaral de Matos; PEREIRA, Égina Glauce Santos. A Retórica na construção de comerciais publicitários. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 195-214, dez.2014.

REBOUL, O. **Introdução à Retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SANT'ANNA, A. **O estudo das comunicações e a propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1989.

SOCA, R. Natal tem origem em tradições mais antigas que o próprio cristianismo. **Revista**

Veja. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/natal-tem-origem-em-tradicoes-mais-antigas-que-o-proprio-cristianismo>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

A FUGA DA CONTRADIÇÃO E A ESTRATÉGIA DO VAGO: ANÁLISE DE TRECHOS DE UMA ENTREVISTA POLÍTICA

Rodrigo Seixas Pereira Barbosaⁱ

Resumo: A contradição é um fenômeno argumentativo bastante negativo para a credibilidade do orador político. Desta forma, teóricos como Patrick Charaudeau (2005); e Perelman e Tyteca (2005), apresentaram estratégias possíveis para que o orador fuja de uma eventual contradição ou incompatibilidade de argumentos: a estratégia do *vago*, e a *atitude diplomática*, respectivamente. Sendo assim, este artigo visa identificar se há a ocorrência dessas estratégias em uma entrevista do candidato à presidência Aécio Neves (PSDB) concedida ao *Jornal Nacional*, e, havendo, apresentar a eventual eficácia e importância do uso destas estratégias para o discurso político.

Palavras-Chave: Argumentação e Retórica. Contradição. Vago. Discurso Político.

Abstract: Contradiction is a quite negative phenomenon for the credibility of the political orator and for his image. Thus, theorists like Patrick Charaudeau (2005) and Perelman and Olbrechts-Tyteca (2005) presented possible strategies that enable the orator to escape from a potential contradiction or from an incompatibility of arguments: the *vague* constructions and the *diplomatic attitude*, respectively. Therefore, this paper aims to identify if these strategies are actually instantiated in an interview granted by the presidential candidate Aécio Neves (PSDB) to *Jornal Nacional*, in 2014, and, if so, to present the likely effectiveness and importance of these resources in the political discourse.

Keywords: Argumentation and Rhetoric. Contradiction. Vague. Political Discourse.

ⁱ Mestrando em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), bolsista CNPq. E-mail: rodrigoseixaspb@gmail.com.

Introdução

O fenômeno da contradição é bastante característico do discurso político, causando diversas implicações negativas para o orador que a comete em seus proferimentos. Se o discurso é construído através de imagens, imaginários e palavras, é preciso saber articular tudo isso para que a eficácia argumentativa seja alcançada. Isso é ainda mais evidente no domínio do discurso político, onde as imagens e os discursos construídos devem condizer com o caráter, com a virtude (*areté*) do orador. Cabe a ele, pois, tomar os devidos cuidados para que a sua imagem, ou o seu *ethos*, seja configurado de modo a lhe assegurar *status* de credibilidade junto ao povo. A linguagem é, assim, meio capaz de criar, forjar, afirmar, ou sedimentar tal *ethos*, tendo em vista que o que é dito por um orador político deve apontar igualmente para uma vontade de ação.

Se a linguagem, como afirma Charaudeau (2005, p. 29), “[...] é o que permite que se constituam espaços de discussão, persuasão e ação dentro dos quais se elaboram o pensamento e a ação políticos”, então, não se pode conceber a distinção entre língua, pensamento e ação na política. É na linguagem que se estrutura e materializa o pensamento e é também nela que se manifesta a ação, isso quando a própria linguagem já não denota uma ação, como é preconizado, por exemplo, pela teoria dos atos de fala². Na política, a ligação entre o discurso e a ação é ainda mais evidente, pois todo orador político tem como objetivo persuadir um auditório para levá-lo à ação, ou, ao menos, a uma disposição de ação (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005).

A relação entre o discurso político e a ação admite ainda maiores graus de interdependência desses fatores, visto que o discurso procura legitimar a ação, garantir a sua ocorrência, enquanto que a ação é o que assegura a veracidade do ato e a sinceridade das palavras utilizadas por um ator político. Com efeito, o orador político busca evitar discrepâncias entre o que é enunciado e o que é, de fato, feito, tentando minimizar possíveis contradições que possam ocorrer em seus pronunciamentos. Nesse sentido, o orador político pode lançar mão de estratégias que visam proteger a sua face

1 No original: “[...] est ce qui permet que se constituent des espaces de discussion, de persuasion et de séduction dans lesquels s’élaborent la pensée et l’action politiques”.

2 Para essa teoria, não fazemos apenas declarações, mas também: ordenamos, perguntamos, pedimos, desculpamo-nos, lamentamos, etc. Tudo isso incita o ato. Os enunciados que realizam os atos que estão sendo enunciados são chamados de “performativos”. Mais informações, ver WILSON, 2009.

positiva, a sua credibilidade, o seu *ethos*, livrando-se, assim, de possíveis e eventuais contradições entre o que é dito e o que é feito ou dito em outra oportunidade. Este artigo visa apresentar a estratégia do *vago*, explorada por Charaudeau (2005), buscando elucidar a sua aplicação e validade, bem como mostrar as atitudes dos homens *lógico*, *prático* e *diplomático*, tal como preconizado por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005). Partimos dessa fundamentação teórica para, posteriormente, aplicá-la em breve análise de trechos de uma entrevista do candidato à Presidência do Brasil, Aécio Neves (PSDB), ao Jornal Nacional da Rede Globo, objetivando evidenciar a ocorrência dessas estratégias e a importância da sua aplicação para a garantia da eficácia argumentativa e da proteção do *ethos* (CHARAUDEAU, 2005; MEYER, 2007).

1 Retórica, política, ação e discurso: Relações Intrínsecas.

Desde a Grécia Clássica podemos observar que a retórica e o discurso político estão intrinsecamente ligados. Por certo, os primeiros cidadãos a se aventurarem na *bios politikos* precisavam, como animais políticos (*zoon politikon*), aprender as técnicas oratórias e persuasivas para efetuar pronunciamentos na *Ágora*. Era-lhe necessário certo entendimento da arte da palavra, ou seja, dos recursos argumentativos que possibilitassem aos cidadãos exporem suas ideias, negociarem suas diferenças, persuadindo uns aos outros na busca pelo consenso.

Retórica e política se aproximavam uma da outra, assim, no tocante às essências das duas instituições, visto que a política se desdobrava, para Aristóteles, em ação (*práxis*) e discurso (*léxis*), não existindo um sem o outro. Por certo, a ação não existe sem o discurso que a enuncia e legitima. Arendt afirma que

[...] desacompanhada do discurso, a ação perderia não só o seu caráter revelador como, e pelo mesmo motivo, o seu sujeito, por assim dizer: em lugar de homens que agem teríamos robôs mecânicos a realizar coisas que seriam humanamente incompreensíveis. Sem o discurso, a ação deixaria de ser ação, pois não haveria ator; e o ator, o agente do ato, só é possível se for, ao mesmo tempo, o autor das palavras. A ação que ele inicia é humanamente revelada através de palavras; e, embora o ato possa ser percebido em sua manifestação física bruta, sem acompanhamento verbal, só se torna relevante através da palavra falada na qual o autor se identifica, anuncia o que fez, faz e pretende fazer (ARENDR, 2007, p. 191).

Nessa perspectiva, discurso e ação são indissociáveis, o que nos permite igualmente dizer que a política e o discurso são também imbricados em um processo interdependente de constituição. Sobre isso, o linguista francês Patrick Charaudeau em seu livro *Le Discours Politique: les masques du pouvoir*, afirma que “O discurso político não é o todo da política, mas não existe política sem discurso político³” (CHARAUDEAU, 2005, p. 29). A partir dessa obra, o linguista conclui o pensamento: “A ação política e o discurso político estão indissolivelmente ligados, o que justifica, nesse sentido, o estudo do político por seu discurso^{4 5}”.

Ademais, podemos entender a dimensão discursiva (*lexis*) da política como o lugar da *tekhné rhetoriké* enquanto técnica argumentativa (entenderemos a retórica, aqui, do prisma da *Nova Retórica*, argumentação que busca o razoável). Nesse sentido, a *Nova Retórica* pode ser conceituada como “o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão às teses que se lhes apresentam ao assentimento (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 4)”. No caso deste artigo especificamente, desvelaremos uma das técnicas discursivas que visam proteger o assentimento, que possibilite ao orador manter o acordo pretendido.

Se a finalidade do candidato é angariar o voto do eleitor, o mesmo precisa mostrar-se credível, digno de fé, capaz de bem representar o povo no poder. Destarte, torna-se um tanto lógico dizer que qualquer coisa que manche a imagem de credibilidade do orador político irá inviabilizar a empreitada persuasiva do discurso, cabendo ao orador atentar-se para que o seu *ethos* projetado seja realmente efetivo⁶. Quanto ao acordo, por entender que este é da ordem da identificação e esta precisa ser resultado de uma imagem bem construída, a retórica se apresenta como técnica capaz de indicar as melhores ferramentas para a construção dessa imagem (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005).

3 No original: “le discours politique n’est pas le tout du politique, mais il n’est pas de politique sans discours politique”.

4 No original: “L’action politique et le discours politique sont indissolublement liés, ce qui justifie du même coup l’étude du politique par son discours”.

5 idem.

6 Cf. MEYER, M. **A Retórica**. Tradução de Marly N. Peres. São Paulo: Ática, 2007.

2 O *ethos* de credibilidade como condição persuasiva

O mundo político é um ambiente dramaturgico, assim como nos assegura Charaudeau (2005, p. 65):

As mídias compreenderam muito bem que o mundo político precisa de dramaturgia, e que esta dramaturgia consiste, para uma grande parte, em uma guerra de imagens visando à conquista de imaginários sociais⁷.

Sem dúvida, a mídia pode ser considerada como a principal causa da “espetacularização da política” (COURTINE, 2003, p. 29), e serve como espaço de confronto de diversas imagens. Não à toa, Charaudeau (2005) afirma existir o poder de regulação entre a instância política e a instância midiática, sendo esta última, lugar frequente da luta simbólica entre palavras e imagens. Por assim dizer, a guerra de imagens para a conquista de imaginários sociais evidencia praticamente o fim maior do discurso político que é a persuasão no nível do *pathos*, ou seja, a persuasão que leva em conta os valores, as paixões, as crenças, de determinado auditório em busca da identificação deste com o *ethos* construído pelo orador.

De fato, a exploração da *doxa* é crucial para o alcance do acordo, tendo em vista que é o fundamento de qualquer argumentação: “o saber compartilhado e as representações sociais constituem, portanto, o fundamento de qualquer argumentação⁸” (AMOSSY, 2010, p. 85). Entretanto, fizemos a escolha de priorizar *ethos* e *logos*, para entendermos como a contradição e as estratégias de fuga movimentam essas duas dimensões e as suas construções.

Meyer (2007, p. 34-35) conceitua o *ethos* para além de ética, caráter, mas, sobretudo, como o fim do questionamento, da dúvida, como a autoridade e segurança que um orador consegue passar, negociando as distâncias entre ele e o seu público. Para tanto, Meyer diferencia o *ethos* imanente e o *ethos* real, ou seja, o *ethos* que o orador projeta por uma percepção de quem seja o auditório e o *ethos* efetivo, aquele que realmente ficará marcado como representação de si. É, por isso, que o orador preocupa-se em se mostrar seguro com suas afirmações, sem se apresentar como

7 No original: “Les médias ont bien compris que le monde politique a besoin de dramaturgie, et que cette dramaturgie consiste pour une grande part en une guerre des images pour la conquête d’imaginaires sociaux”.

8 No original: “Le savoir partagé et les représentations sociales constituent donc le fondement de toute argumentation”.

aquele que não sabe o que fará, aquele que não está convicto. Precisa, logo, assegurar que tem convicção, contudo, não pode correr o risco de afirmar algo com o que se possa contradizer no futuro.

Ademais, o *ethos*, para Charaudeau (2005), funciona como ferramenta imprescindível para a constituição da persuasão política. O *ethos* seria, logo, o olhar que o “eu” tem do olhar que “outro” tem desse “eu”. Por assim dizer, é através de uma projeção do olhar do outro sobre o candidato que a construção/proteção do *ethos* é estabelecida. É, portanto, através do *logos*, que esse *ethos* se projeta, procurando nele construir uma imagem que transpareça lucidez, segurança, carisma, virtude e engajamento.

O *ethos* é uma construção discursiva do orador para projetar ao auditório o que lhe é conveniente. Consoante Charaudeau (2005), essa construção visa postular uma credibilidade operada pelo sujeito falante de sua identidade discursiva de modo que os outros lhe tenham como digno de fé. É um *ethos de credibilidade* que, para ele, “repousa sobre um poder de fazer, e, se mostrar credível, é mostrar ou apresentar a prova de que se tem esse poder⁹” (CHARAUDEAU, 2005, p. 92). Cabe, pois, ao orador político dar garantias ao auditório de que tem capacidade de fazer e assumir esse papel.

Destarte, a argumentação política evidencia a importância da solidificação da imagem do orador político frente, não só ao seu público já eleitor, mas também aos possíveis e potenciais eleitores. Segundo Charaudeau (2005, p. 68), “estas imagens são frágeis¹⁰” e, por isso, demandam maior cuidado na sua construção e na sua manutenção. O problema está justamente nisso, pois, como construção discursiva, o *ethos* pode ser desconstruído também discursivamente, ou seja, basta que aconteça alguma palavra lançada que contradiga o que foi anteriormente dito, ou alguma ação em contrassenso com o discurso empregado, para que a imagem seja arranhada e prejudicada. É sobre isso que trataremos.

3 O problema da contradição

9 No original: “repose sur un *pouvoir de faire*, et se montrer crédible, c’est montrer ou apporter la preuve que l’on a ce pouvoir”.

10 No original: “ces images sont fragiles”.

A contradição é um conceito muito importante dentro da argumentação. Frequentemente associada ao termo “incoerência” ou “incompatibilidade”, a contradição assume o papel de vilã de qualquer sujeito argumentante, isto é, “tachar um argumentador de incoerente é uma forma muito forte de crítica ou condenação de sua posição” (WALTON, 2006, 174). Mas o que seria, estritamente, a contradição? Segundo Walton (2006, p. 174) e os conceitos da lógica informal, a “contradição é uma conjunção de uma proposição e sua negação”. A primeira se refere à seguinte inferência: Se a negação “não-A” é verdadeira, então A tem que ser falsa. Se a negação “não-A” é falsa, logo A tem que ser verdadeira. Dizemos, pois, que se um orador político fala primeiramente A e em outra oportunidade fala “não-A”, ou algo que pelo menos aponte certa negação de A, então, a proposição é, de fato, falaciosa. Isso implica a segunda regra, a *regra de conjunção*, que pressupõe que, para que a conjunção “A e B” seja dada como verdadeira, A e B têm que ser verdadeiras, ou seja, se qualquer uma das proposições for falsa, a conclusão fatalmente também o será.

Entretanto, devemos ter em mente que a contradição para a lógica é observada no nível da sentença, por exemplo, “O homem é branco, porque não é branco”. Tivemos claramente uma conjunção de A e sua negação (não-A). Certamente, não se pode dizer que alguém se contradiz se isso não for identificado no nível da sentença, ou, para a linguística, no nível do enunciado. Não obstante, nada disso impede que enxerguemos uma possibilidade aberta de contradição, no nível discursivo, em outro momento enunciativo futuro, que não se pode conceber pela sua eventualidade e indefinição. Sendo assim, dizer hoje A, e somente A, sem contradições, não gera nenhuma incoerência ou incompatibilidade argumentativa. Isso apenas acontecerá se, em algum momento ulterior, algum outro enunciado constitua negação a A anteriormente enunciada, ou, no caso da política, se a ação enunciar por si só algo totalmente contrário ao que se disse. É aqui que a retórica pode se valer da lógica informal como meio de construir um raciocínio, ainda que não demonstrativo, de maneira pouco mais próxima da lógica, do “razoável”.

Na retórica, os argumentos são igualmente formados por premissas, ainda que não sejam sempre facilmente identificados como tais, isto é, as premissas na retórica não são tão definidas e fechadas como na lógica. Por certo, os argumentos, e logo, a conclusão mais verossímil, podem ser alcançados através de um percurso lógico. Apesar disso, a diferença está em

que a conclusão retórica não basta em si mesma simplesmente pela validade de suas premissas. O contexto em geral, a *doxa*, os imaginários, ou todo esse conjunto de sentido já existente, ajudam a significar certas proposições. A retórica levaria em conta, assim, não só o nível da sentença lógica ou do enunciado puramente linguístico, mas de todo o quadro institucional e social, paixões, princípios e valores, que dão forma, sentido e verossimilhança a certos argumentos em detrimento de outros. Isso se daria, sobretudo, pelos papéis fundamentais que o *ethos* e o *pathos* assumem no discurso político. Não há primazia do *logos* no discurso político. Sendo assim, entendemos como mais adequado conferir papel de interdependência para as três dimensões (*ethos*, *pathos*, *logos*) já que a persuasão pressupõe geralmente a identificação e, portanto, não há como falar de identificação sem levar em conta a conjunção de todas essas dimensões. Contudo, por questões metodológicas, trabalharemos com um recorte mais acentuado no *logos*, visto que procuramos com este trabalho apresentar as estratégias de fuga de uma eventual contradição na materialidade linguageira. Dessa forma, vejamos como a *Nova Retórica* consegue enxergar a contradição do prisma retórico.

Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), ao definirem o tipo de argumentos que nomearam como *quase lógicos*, explicam o porquê de alguns argumentos razoáveis serem pautados em um pensamento lógico. Certamente, quando há falha em alguma das premissas argumentativas, ou quando há certa contradição de argumentos utilizados, destitui-se o sentido de “verdade” de uma proposição. Logo, podemos dizer que a contradição é inimiga do sujeito argumentante, visto que, enquanto portador de vontade persuasiva, esse sujeito se distanciará do acordo presente, futuro, e mesmo dos passados, visto que o seu *ethos* correrá o risco de estar comprometido. Os filósofos belgas dizem que:

[...] a asserção, dentro de um mesmo sistema, de uma proposição e de sua negação, ao tornar manifesta uma contradição que ele contém, torna o sistema incoerente e, com isso, inutilizável. Trazer a lume a incoerência de um conjunto de proposições é expô-lo a uma condenação inapelável, é obrigar quem não quer ser qualificado de absurdo a renunciar pelo menos a certos elementos do sistema (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 221).

Por certo, qualquer incoerência identificada nas afirmações de um orador gerará, possivelmente, a descrença do auditório, porque se terá comprometido o quesito fundamental para o acordo: a fé e a crença do auditório naquilo que lhe é apresentado como tese.

No entanto, a contradição na lógica estrita não permite uma nova interpretação dos argumentos, pois a mesma é discernível de modo sobretudo formal, mas não é isso que se dá na argumentação retórica,

[...] onde as premissas apenas raramente são inteiramente explicitadas e, quando o são, raramente definidas de um modo inteiramente unívoco; nela, o campo e as condições de aplicação variam com as circunstâncias, das quais, aliás, fazem parte as próprias decisões dos participantes do debate (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 222).

Como vimos, na retórica, as posições e os argumentos devem respeitar os quadros institucionais e adequar-se às circunstâncias. Logo, podemos dizer que a contradição na argumentação pode ser evitada e problematizada de maneira razoável. Nessa direção, Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) e Charaudeau (2005) apresentaram, em suas obras, certas estratégias no nível do *logos* para salvar a imagem do orador e a projeção desta no *pathos*.

4 As contradições e incompatibilidades argumentativas no discurso político

O homem político deve, antes de tudo, mostrar seu engajamento para os seus possíveis interlocutores e, para tanto, ele não deveria prescindir de cautela em momento algum. Charaudeau (2005, p. 81) apresenta os seguintes argumentos acerca disto:

Todo homem político sabe que lhe é impossível dizer tudo, a todo momento, e de dizer as coisas exatamente como ele pensa ou as imagina, porque não se pode permitir que as suas palavras entrem a sua ação¹¹.

Quando um candidato afirma algo em algum momento de sua vida pública e, em momento posterior, efetua uma afirmação distinta sobre o mesmo assunto, automaticamente é acionado na mente do auditório (eleitor, espectador, público) o dispositivo que processa e detecta a mentira produzida. Trata-se, obviamente, de uma das estratégias bastante correntes nesse meio, a saber, quando o adversário político, em debates televisivos ou em outros meios midiáticos, procura a todo o tempo levar o seu adversário à contradição. O valor negativo da contradição na política é superior ao que seria em qualquer outro domínio, isto porque na esfera do discurso político,

11 No original: “Tout homme politique sait qu’il lui est impossible de dire tout, à tout moment, et de dire les choses exactement comme il les pense ou les réalise, car il ne faut pas que ses paroles entravent son action”.

onde os discursos são frequentemente direcionados a um povo que clama por mudança e por políticos sinceros e engajados, a contradição teria o poder de, possivelmente, destruir o projeto político de um candidato. A face arranhada, o *ethos* de credibilidade abalado, pode colocar o projeto político à deriva.

Embora não específicas para o discurso político, Perelman & Olbrechts-Tyteca afirmam existir algumas técnicas que podem contribuir para evitar certas contradições, a saber, três atitudes que devem ser tomadas pelo orador para dirimir esses confrontos de ideias e argumentos. A primeira atitude é a *lógica*, pois se trata de resolver todas as dificuldades e problemas que podem surgir como embargantes do processo de adesão. É a atitude que cabe, por exemplo, ao cientista, pois se entende que este deva antecipar todas as possíveis contradições, incoerências e eventuais problemas que possam vir a refutar a sua tese ou tornar os seus argumentos incompatíveis. Isto significa dizer que a atitude *lógica* permite ao orador posicionar-se frente a possíveis imprevistos, e, assim, solucioná-los de antemão para que, na ocasião da sua ocorrência, possa encaminhar a argumentação de maneira a não se contradizer. Uma segunda atitude seria a do homem *prático*, ou seja, “que apenas resolve os problemas à medida que eles vão se apresentando, que repensa suas noções e suas regras consoante as situações reais e as decisões indispensáveis à sua ação” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 225). Dessa forma, a atitude do homem *prático*, ainda segundo Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005), ocorre quando o orador, vendo-se em uma situação real de contradição, adapta o seu pronunciamento de maneira que os argumentos lançados não tangenciem a incoerência. Essa atitude difere da anterior pelo fato de o homem *prático* não desejar envolver-se mais do que o necessário, reduzindo, então, o alcance das suas asserções. Por último, a terceira atitude seria a do homem *diplomático* que, para não cair em determinada contradição, cria recursos ou procedimentos que lhe possibilitem livrar-se de tais intempéries. Para tanto, baseando-se no significado da expressão “doença diplomática”, Perelman e Tyteca (2005, p. 225) veem a atitude *diplomática* como aquela em que não se deseja, “pelo menos num momento e em determinadas circunstâncias, pôr-se em oposição a uma regra ou resolver, de um modo ou de outro, o conflito nascido da incompatibilidade entre duas regras”.

Destarte, é possível perceber que o homem *político* possui atitude que engloba todas as demais atitudes supracitadas (*lógica*, *prática* e *diplomática*).

Buscamos, a seguir, apresentar uma estratégia característica do discurso político, a *estratégia do vago*¹² preconizado por Charaudeau (2005), buscando evidenciar as implicações dessa, além de mostrar como ela dialoga com as atitudes descritas por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) aqui supramencionadas.

5 A estratégia da argumentação no vago

O que se tem visto, no caso da argumentação política, é que os oradores, percebendo os riscos das contradições e incompatibilidades, lançam mão de estratégias para tornar as asserções mais gerais. Por assim dizer, é possível ao candidato político falar sobre alguma medida impopular que possivelmente será tomada, sem, no entanto, afirmar categoricamente que a tomará.

Charaudeau (2005) afirma que o homem político pode se achar em uma situação de candidatura eleitoral em que direcione aos eleitores a proposta de um projeto sem saber se ele poderá sustentá-lo. O autor observa que:

[...] ele pode se encontrar igualmente em situação de eleito, endereçando-se aos seus concidadãos para anunciar-lhes as medidas que ele pretende tomar para resolver uma crise, mas sem saber se ele poderá honrar os seus compromissos. Tanto em um caso como no outro, ele será obrigado a empregar diversas estratégias para evitar desqualificar-se¹³ (CHARAUDEAU, 2005, p. 81).

Dentre essas estratégias referidas, existe uma especialmente eficaz e recorrente nos pronunciamentos políticos: *a estratégia do vago*. Bastante usada no repertório estratégico da argumentação política, tal estratégia é bem notória em países como a França, onde, frequentemente, no caso deste país, veem-se alguns representantes da mídia “direitista” (Le monde, por exemplo) acusarem políticos da Frente de Esquerda de sempre fugir do assunto e deixar as afirmações no campo do vago, como o ocorrido com o político Jean-Luc Mélenchon.

Por certo, estratégia frequente em manuais de *marketing* político, mas pouco explorados no domínio acadêmico da Análise do Discurso, a *estratégia*

12 No original, *Stratégie du flou* (CHARAUDEAU, 2005, p. 81).

13 No original: “[...] il peut se trouver également en situation d'élu s'adressant à ses concitoyens à qui il annonce les mesures qu'il compte prendre pour résoudre une crise, mais sans savoir s'il pourra honorer ses engagements. Dans un cas comme dans l'autre, il sera conduit à employer diverses stratégies pour éviter de déchoir”.

do vago consiste, para Charaudeau (2005, p. 81), em “fazer declarações suficientemente gerais, complicadas e, por vezes, ambíguas para que seja difícil ser pego em contradição, de ser acusado de mentir conscientemente¹⁴”. Por assim dizer, a *estratégia do vago*, recorrendo à inevitável tautologia, é uma estratégia argumentativa que implica apresentar asserções gerais sobre determinado assunto, deixá-lo vago, a fim de evitar que algumas declarações mais incisivas e categóricas, e sobre as quais não se tem plena convicção da veracidade, sejam contraditas no futuro.

Ora, se a *atitude diplomática* preconizada por Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) busca justamente deixar algo fora de questão, para que, em momento mais oportuno possa vir a se dar uma resposta mais assertiva, parece-nos que a *estratégia do vago* é uma das ferramentas mais adequadas para manter esse tipo de atitude. De igual maneira, as *atitudes do homem lógico* e *pragmático* dialogam, em certo sentido, com a *estratégia do vago*, por permitirem ao homem político sair de eventuais complicações no proferimento de promessas mais estritas, por exemplo: “Irei aumentar o preço da gasolina”, para dizer que irá tomar as medidas que lhe forem “necessárias”. Sendo assim, ao dizer desta última forma, o homem político não só se esquivava de possíveis perguntas que lhe iriam expor ao contraditório, como também se livra de tornar fechada a afirmação, impossibilitando qualquer fuga que lhe for necessária do assunto. Por essa razão, a *estratégia do vago* permite tornar as afirmações as mais gerais possíveis, tendo em vista que, no discurso político, qualquer descuido com promessas ou asserções dadas pode vir a ser motivo de “dor de cabeça” para o ator político no caso de, futuramente, precisar tomar as medidas que tenha negado veementemente em determinado momento. Do contrário, se o ator político age de maneira a negar o que foi dito ou a contrapor-se com o assegurado, o senso de contradição e o da mentira tornam-se efeitos quase que instantâneos. Vejamos como ocorre, na prática, a utilização estratégica do vago em trechos selecionados do corpus aqui proposto.

6 Entrevista contenciosa

14 No original: “à faire des déclarations suffisamment générales, alambiquées et parfois ambiguës pour qu’il soit difficile de le prendre en défaut, de lui reprocher d’avoir menti sciemment”.

O *Jornal Nacional* (JN) da Rede Globo, maior jornal televisivo da TV aberta, tem feito entrevistas aos principais candidatos à presidência da República Federativa do Brasil, movido, talvez, por uma política de entrevista um pouco distinta das casuais a que estamos acostumados. Explicamos: geralmente, em ano eleitoral, alguns jornais de grande expressividade no Brasil fazem entrevistas com os candidatos para saber quais são os seus projetos e quais serão as principais medidas que serão tomadas caso o candidato seja eleito. Dessa forma, o eleitorado brasileiro tem maior acesso às propostas do candidato e pode ter mais ferramentas de análise para a escolha do voto. A diferença está, como veremos na análise, no caráter incisivo que a entrevista que ora analisamos assumiu.

Em um processo analítico, sabemos que só se pode interpretar um enunciado a partir do enquadramento formal dentro de determinado gênero. Para tanto, precisamos identificar os participantes e a ancoragem social das entrevistas. A união de informações acerca da *ancoragem social* do gênero, que garante às características do domínio de *práticas languageiras*, e da natureza *comunicacional* (CHARAUDEAU, 2004) parece suficiente para iluminarmos o entendimento da análise. Podemos suscitar, por exemplo, o fato de o gênero *entrevista* apresentar tanto as características do campo político, através de uma espécie de gênero *pronunciamento político-eleitoral*, sendo que o candidato teve a chance de apresentar suas propostas e projetos; como também características do campo midiático. Destarte, não devemos perder de vista que, segundo Charaudeau (2004), o contrato midiático da entrevista pode se entrecruzar com o contrato do discurso político, permitindo, assim, causar o efeito híbrido que ocorreu nessa entrevista com o candidato Aécio Neves (PSDB).

Isso se deu pelo fato de que a entrevista, que aqui trataremos, assumiu caráter eminentemente de debate, tendo em vista que os entrevistadores foram contundentes em suas perguntas. Nessa entrevista, os entrevistadores frequentemente rebatiam as respostas do candidato Aécio Neves, ou seja, os próprios entrevistadores se colocaram como interlocutores de um debate estruturado como uma entrevista. Isso nos remete ao que Amossy chamou de *modalidade polêmica* da argumentação, que se manifesta nessas situações sob a confrontação de teses antagônicas: “Dois adversários medem suas forças, frequentemente com a intenção de obter a adesão de um terceiro. Trata-se, pois, de uma estrutura de troca antagônica que determina as modalidades do

empreendimento da persuasão” (AMOSSY, 2008, p. 232). Os entrevistadores buscavam, assim, quase que no lugar de adversários, não apenas as respostas para suas perguntas, mas, sobretudo, problematizar as respostas dadas, almejando, possivelmente, levar o candidato a ser mais categórico. As regras da entrevista seguiram o protocolo comum de perguntas pelo entrevistador e respostas por parte do entrevistado, apenas diferenciando-se, como acima problematizado, no caráter mais incisivo das perguntas dos entrevistadores, aproximando o contrato da entrevista em questão ao de uma espécie de sabatina.

Iremos analisar apenas alguns excertos da entrevista concedida pelo candidato Aécio Neves ao JN, visto que não dispomos de espaço necessário para fazer uma maior análise de toda a entrevista. Escolhemos, assim, excertos em que as estratégias do *vago* se apresentam de forma mais evidente. A escolha em analisar a entrevista do candidato Aécio Neves se dá pela identificação de elementos mais que suficientes para a defesa do argumento aqui pretendido. Vale ressaltar, contudo, que as estratégias do *vago* também estiveram presentes nas entrevistas dos outros candidatos entrevistados igualmente. Os entrevistadores foram os jornalistas âncoras do JN, William Bonner e Patrícia Poeta. O horário de emissão do jornal foi às 20h30min do dia 11 de agosto de 2014.

6.1 Entrevista: Aécio Neves (PSBD)

A entrevista concedida pelo candidato do PSDB, Aécio Neves, foi a que abriu a rodada de entrevistas do JN. O início se dá com as apresentações e explicações sobre as regras da entrevista, momento que não será analisado por não conter validade analítica para o nosso trabalho. Apresentaremos, pois, a primeira pergunta feita pelo jornalista William Bonner ao candidato:

William Bonner: [...] Candidato, quando o senhor critica a situação da economia brasileira, o senhor tem dito que, seja quem for o presidente eleito para o ano que vem, vai ter que fazer uma arrumação da casa. O senhor já mencionou choque de gestão, redução de número de ministérios, redução de cargos comissionados. O senhor já falou em combate a desperdícios. Mas economistas que concordam com o seu diagnóstico para a economia brasileira dizem que essas medidas que o senhor tem anunciado não bastam, elas não seriam suficientes para resolver. Que seria necessário que o governo fizesse um corte profundo de gastos. Que seria necessário que o governo também eliminasse a defasagem de tarifas públicas como preço da gasolina e energia elétrica. A questão é a seguinte: o senhor não vai fazer essas medidas que os economistas defendem? Ou o senhor está procurando não mencionar essas medidas porque elas são impopulares?

É necessário aqui recorrer a uma simples explicação contextual. O candidato Aécio Neves havia anunciado como uma das grandes medidas do seu governo quando governador de Minas Gerais o Choque de Gestão. Essa medida refere-se ao enxugamento do aparelho governamental: secretarias, cargos comissionados, entre outras coisas. O candidato, em outro momento, anunciou que iria fazer o mesmo, caso fosse eleito presidente do Brasil. Entretanto, visto que o Brasil viverá, segundo alguns especialistas, um grande período de crise econômica no próximo ano, as medidas anunciadas pelo candidato tucano seriam insuficientes. William Bonner afirma, então, que o diagnóstico dos especialistas apontava para um profundo corte de gastos governamentais pelo governo que viesse a assumir, o que acarretaria medidas austeras e menos simpáticas ao povo brasileiro. Nesse sentido, Bonner faz duas perguntas objetivas que demandariam ao candidato respostas mais diretas e claras:

- (1) O senhor não vai fazer essas medidas que os economistas defendem?;
- (2) **Ou o senhor está procurando não mencionar essas medidas, porque elas são impopulares?;**

Diante da necessidade de resposta mais precisa, o candidato Aécio Neves responde:

Aécio Neves: Bonner, eu tenho dito em todos os fóruns e aqui, a vocês, de forma muito clara. Vou tomar as medidas necessárias a que o Brasil retome o ritmo de crescimento minimamente aceitável [...] Nós vamos, sim, enxugar o estado. Não é admissível, não é razoável que nós tenhamos hoje 39 ministérios. Não apenas pelo custo dos ministérios, mas pela incapacidade deles de apresentarem resultados, entregarem serviços de qualidade às pessoas.

Podemos perceber que o candidato, primeiramente, não responde objetivamente à pergunta do jornalista, usando, assim, a estratégia do *vago*. Observemos:

- (3) **Bonner, eu tenho dito em todos os fóruns e aqui, a vocês, de forma muito clara.** Vou tomar as **medidas necessárias** a que o Brasil retome o ritmo de crescimento minimamente aceitável [grifo nosso].

Aécio Neves, em (3), constrói uma forma modalizada de resposta. Um dos recursos “modalizantes” para o qual chamaremos a atenção aqui é o que se dá em utilizar fórmulas prontas, genéricas, sintagmas fixos¹⁵. Charaudeau

¹⁵ “Emploi de syntagmes figés, composés d’un nom et d’un adjectif (CHARAUDEAU, 2005, p. 76)”.

(2005, p. 76) evidencia a existência dessas fórmulas essenciais para o discurso político:

Quanto mais uma fórmula é concisa e, ao mesmo tempo, carregada semanticamente, globalizando assim um ou várias ideias, “essencializando-as” e as tornando vagas, mais ela terá força de atração¹⁶.

Detectamos essa estratégia utilizada pelo candidato quando ele enuncia que iria tomar “as medidas necessárias”. A fórmula “medida necessária” amplifica as possibilidades de significação do enunciado, tornando a fórmula vaga, por não conter explicitamente e tacitamente a pretensão do candidato. Utilizar tal fórmula obriga o eleitorado brasileiro a se perguntar: “Mas que medidas serão essas?”. Pois bem, vemos aqui tanto a estratégia do *vago*, preconizada por Charaudeau (2005), como também a *atitude diplomática*, tal como nos apresentaram Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005). *Vago*, na medida em que o candidato se isenta de fornecer resposta mais objetiva como: “Vou tomar algumas medidas de corte de gastos e, por isso, impopulares”, ou “Não, não irei tomar tais medidas”; e *atitude diplomática*, na medida em que procura fugir de eventuais complicações e contradições que possam atrapalhar a sua imagem credível. Portanto, *diplomático* no sentido de buscar, politicamente, resolver coisas que não são tão evidentes assim. Não deixa de ser também *atitude prática*, pois evita maiores explicações que possam vir a trazer embaraços. Em última medida, podemos dizer que também abarca a *atitude lógica*, visto que o candidato já foi preparado para todas as eventuais refutações.

O papel informativo de um jornal demanda que todas as respostas sejam as mais claras possíveis, possibilitando assegurar uma maior compreensão a todo telespectador ao receber a informação. Por isso, Bonner prossegue:

William Bonner: Mas o senhor não respondeu a minha pergunta. A minha pergunta é se entre essas necessidades se inclui a redução dos gastos públicos e o fim dessa defasagem das tarifas de energia e gasolina.

Aécio Neves: Não, eu respondo com absoluta clareza. Começando do final. No meu governo vai haver previsibilidade em relação a essas tarifas e em todas as medidas do governo. Ninguém espere no governo Aécio Neves o pacote A, o PAC disso, o PAC daquilo. Ou algum plano mirabolante.

William Bonner: Mas o senhor vai aumentar as tarifas?

16 No original: “Plus une formule est concise et en même temps chargée sémantiquement, globalissant ainsi une ou plusieurs idées en les essentialisant et en les rendant floues, plus elles aura de force d’attirance”.

Aécio Neves: Nós vamos tomar **as medidas necessárias**. É óbvio que nós vamos ter que viver um processo de realinhamento desses preços. Quando e como? Obviamente, quando você tiver os dados sobre a realidade do governo é que você vai estabelecer isso. Eu não vou temer tomar aquilo que seja necessário. As medidas necessárias para controlar a inflação, retomar o crescimento e, principalmente, Patrícia e Bonner, a confiança perdida no Brasil. [grifo nosso]

Bonner retoma a pergunta por não considerá-la respondida, porém, dessa vez sendo ainda mais categórico e incisivo:

(4) **Mas o senhor não respondeu a minha pergunta.** A minha pergunta é se entre essas necessidades se inclui a redução dos gastos públicos e o fim dessa defasagem das tarifas de energia e gasolina [grifo nosso].

Identificamos na resposta dada que o candidato não responde claramente ao que lhe foi perguntado, sendo novamente interrogado pelo entrevistador em (5):

(5) Mas o senhor vai aumentar as tarifas?

A pergunta feita no enunciado (5) pretende não deixar margem para fugas. A resposta, nesse caso, deveria ser proveniente de uma lógica binária: ou A: “sim, vou aumentar as tarifas” ou B: “não, não vou aumentar as tarifas”. Isso nos obriga a retomar a lógica informal. Se temos A= tomar medidas impopulares (nocivas ao povo, interessantes à classe empresarial/ industrial); B= não tomar tais medidas impopulares (atitude benéfica ao povo, ruim para a empresa e para a indústria), B, nesse caso, é “não-A”, portanto, lhe é antagônico, não sendo possível afirmar A e B como proposições verdadeiras. Mas, A e B não foram enunciadas, portanto, não há contradição possível nesse momento. O que acontece é que, cauteloso com as possíveis implicações que qualquer palavra dita possa acarretar ao seu futuro eleitoral, o candidato suspende o juízo para não ferir suscetibilidades. Aécio Neves, por exemplo, procura se desvencilhar das respostas por dois quesitos básicos: 1- Se ele diz A, certamente corre o risco de manchar a sua imagem perante o povo, que não quer que os preços da energia e da gasolina aumentem. 2- Se ele diz B, vê-se em risco de perder o voto e o apoio do núcleo industrial e de empresários, que formam base eleitoral forte para a sua campanha. Possivelmente, podemos considerar que o candidato possua em mente a idealização da posição a ser tomada, ou mesmo, a certeza desta, mas prefere não anunciá-la, evitando, assim, embaraços. O candidato preferiu o embaraço frente ao entrevistador (que, por não considerar como respondidas as perguntas, pressiona-o em direção a uma possível contradição) a se embaraçar

frente ao povo e às elites econômicas. Nesse sentido, o *vago* foi a melhor opção, permitindo ao orador sair de uma possível incompatibilidade, ou de uma possível contradição no futuro da maneira mais *diplomática* possível.

Considerações Finais

No discurso político, mais do que em outros campos discursivos, o *ethos* é chave fundamental para o acordo. O homem político deve guardar em si o *ethos* de credibilidade, assegurando a todos que este tem o mérito e a capacidade de governá-los. O *ethos*, enquanto fim dos questionamentos, deve perpassar por todo o orador, não deixando margens para que dele o povo desconfie. Nesse sentido, é pelas palavras que o *ethos* se constrói e se manifesta e, logo, elas têm sido lançadas cada vez mais cuidadosamente, visto que o excesso delas ou a sua falta podem ser maléficos à construção etótica.

Podemos afirmar, portanto, que é mais válido ao orador político isentar-se de possíveis contradições com as quais possa vir a se envolver, do que enunciar asserções categóricas sobre algo e correr o risco de gerar incompatibilidades no seu discurso em momento ulterior. É necessário ao orador, ao mesmo tempo, mostrar engajamento com o povo e dar garantias de que o que fala é verdade e será cumprido, além de utilizar argumentos dispostos de maneira a não se contradizer, fugir de ser taxado como mentiroso na ocasião de ser “flagrado” em contradição em rede nacional. Para tanto, vimos que teóricos da Argumentação e da Análise do Discurso, tais como Perelman & Olbrechts-Tyteca (2005) e Charaudeau (2005), elucidaram estratégias que possibilitam ao orador fugir de tais situações de desconforto, por assim dizer, tanto a estratégia do vago, como as atitudes (lógica, prática, diplomática), respectivamente, foram contempladas na entrevista concedida pelo candidato à presidência Aécio Neves. Enunciar vagamente sobre algo, possivelmente, livrará o orador político de ser refutado no futuro ou entrar em contradição. Entretanto, tal estratégia, inegavelmente, não assegura a verdade absoluta e a sinceridade das intenções. A mentira e a verdade no discurso político andam, pois, de mãos dadas, constatação que fez Charaudeau (2005, p. 83), ao afirmar que “no discurso político, os dois se misturam em um ‘parecer verdadeiro’ sem o qual não haveria ação possível no espaço público. É este, talvez, um dos fundamentos da palavra política¹⁷. Parece-nos possível

17 No original: “Dans le discours politique, les deux s’entremêlent en un “vrai-semblant” sans lequel il n’y aurait pas d’action possible dans l’espace public. C’est peut être là l’un des fondements de la parole politique”.

BARBOSA, Rodrigo Seixas Pereira. A fuga da contradição e a estratégia do vago: análise de trechos de uma entrevista política. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 215-233, dez.2014.

dizer: em terreno em que o “parecer ser” vale mais do que o próprio ser, há sempre o risco do engano.

Referências

AMOSSY, Ruth. As modalidades argumentativas do discurso. In: LARA, Gláucia; MACHADO, Ida; EMEDIATO, Wander (Org.). **Análises do discurso hoje**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 231-254.

AMOSSY, Ruth. **L'argumentation dans le discours**. 3.ed. Paris: Armand Colin, 2010.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo. 10.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Le discours politique: les masques du pouvoir**. Paris: Vuibert, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. Tradução de Renato de Mello. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Org.). **Gêneros reflexões em análise do discurso**. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004. Disponível em <<http://www.patrick-charaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>>. Acesso em: 11 ago. 2014.

COURTINE, Jean-Jacques. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, M. R (Org.). **Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 21-34.

MEYER, Michel. **A retórica**. Tradução de Marly N. Peres. São Paulo: Ática, 2007.

NEVES, Aécio; POETA, Patrícia; BONNER, William. **Entrevista do candidato Aécio Neves concedido ao Jornal Nacional no dia 11/08/2014**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/08/aecio-neves-e-entrevistado-no-jornal-nacional.html>> Acesso em: 11 ago. 2014.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da Argumentação: A Nova Retórica**. 2.ed. Tradução de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WALTON, Douglas. **Lógica Informal: manual de argumentação crítica**. Tradução de Ana Lúcia R. Franco A. L. Salum. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

WILSON, Victoria. Motivações Pragmáticas. In: MARTELOTTA, Mário, E. (Org.). **Manual de Linguística**. São Paulo: Contexto, 2009. p. 86-110.

RETÓRICA E ANTONIO VIEIRA: NOVOS OLHARES

Vinícius Pimenta Silvaⁱ

Marcelo Silveiraⁱⁱ

Resumo: Este artigo tem como fim fazer um estudo dos recursos retóricos, baseados na classificação de Aristóteles em seu livro III que compõe a Retórica e aplicá-los ao Sermão da Primeira Domingo de Quaresma. Tem como objetivo provar as aplicabilidades da Retórica como ciência e também proporcionar aos leitores, tanto do pensador quanto do padre, melhor compreensão de seus textos. Por fim, é também nossa intenção oferecer àqueles que apreciam a leitura de Vieira, arcabouço teórico para que possam, de maneira consciente, chamar o grande jesuíta de Mestre da Retórica, uma vez que esse codinome tem lhe sido atribuído de maneira correta, mas inconsequente.

Palavras-chave: Padre Antônio Vieira. Aristóteles. Retórica. Sermão da Primeira Domingo de Quaresma.

Abstract: This paper aims to study the rhetorical devices, based on Aristotle's classification in his book III, which is part of the Rhetoric, and to apply them to the Sermon for the First Sunday in Lent. It aims to prove the applicability of Rhetoric as a science and also to provide the readers, both the thinker and the priest, better understanding of their texts. Finally, it is also our intention to offer those who enjoy reading Vieira a theoretical framework so that they can, consciously, attribute to the great Jesuit the epithet Master of Rhetoric, since such denomination has been assigned to him correctly, but inconsequentially.

Keywords: Father Antonio Vieira. Aristotle. Rhetoric. Sermon for the First Sunday in Lent.

ⁱ Graduando em Letras pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: vinicius.lettras@yahoo.com.br.

ⁱⁱ Doutor em Filologia e Língua Portuguesa pela Universidade de São Paulo (USP). Docente da Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: celosilveira@gmail.com.

Introdução

A produção deste visa não apenas demonstrar a aplicabilidade da Retórica como ciência autônoma e tornar a leitura de Aristóteles e Vieira compreensível, mas também é de nosso interesse expor análises e ideias para que possamos construir novos textos sobre o assunto.

Antes de iniciar a análise do sermão de Vieira sob a ótica de Aristóteles e seu texto, apontaremos o momento pelo qual nosso país estava passando e o motivo que levou os estudos a lograrem tamanha atenção por determinado tempo, posteriormente desaparecendo quase que completamente, não apenas em nosso país, mas em boa parte do mundo. Optamos, então, por seguir a ordem acima estabelecida antes de tomar o texto do jesuíta para análise.

A Retórica surge a partir de uma necessidade. Algum tempo após o seu surgimento, o povo percebeu a importância da ciência na vida pública e transferiu o estudo para as academias. Expressando-se de maneira simplória, é assim que a Retórica tem seu início. É inegável a relação entre o surgimento da ciência e o discurso judiciário, uma vez que a Retórica inicialmente ajudou proprietários de terras, no século I a.C, a recuperarem suas terras tomadas por bandidos. O grande Tratado surge quando o estagirita compila os conhecimentos acumulados sobre o assunto em questão, de 485 a.C. até o seu tempo.

Vale apontar que o estudo da Retórica não permaneceu intocado. Mesmo que consideremos completo, muitos e significativos foram os acréscimos a ele. O principal deles e que chegou a Antônio Vieira é o feito durante a idade Média. A Retórica Antiga e a Clássica possuem diferenças. A principal dentre elas consiste no acréscimo da Memória como parte do sistema Retórico, feito por Quintiliano, anteriormente composto por invenção, disposição, elocução e ação.

A Retórica e seus estudos chegam ao território brasileiro nesse contexto de embate, se assim podemos dizer, entre a Retórica Clássica e a Antiga.

Os responsáveis pela chegada da Retórica ao nosso país, não como estudo, mas como ferramenta aplicável, foram os padres jesuítas. Eles vieram ao Brasil com a função de catequizar os habitantes do Novo mundo – os índios. Os motivos pelos quais em pouco mais de cem anos os padres de catequizadores passaram a reguladores do Estado não cabem aqui. Contudo, podemos inferir que a Retórica em muito influenciou.

A ciência perdeu espaço somente há pouco tempo, quando junto à dialética, foi menos privilegiada pelos currículos escolares em relação à gramática. Hoje, no entanto, alguns pesquisadores têm voltado sua atenção novamente para a Retórica. Citamos, como exemplo, os tradutores de nossa edição da *Retórica*, Manuel Alexandre Junior, Paulo Alberto e Abel Pena, além de outros como Radamés Manosso e Adilson Citelli. Avançamos para o contexto em que o sermão foi produzido.

Em uma das muitas publicações dos sermões pertencentes a Antônio Vieira, a editora Martin Claret, José Verdasca, para explicar o contexto em que eles foram produzidos, reserva apenas um parágrafo e aponta que o texto que estudaremos foi pregado na cidade de São Luís do Maranhão, em 1653, que conseguiu o objetivo máximo do orador e que a liberdade dos índios fosse garantida. As informações acima estão corretas. Levando em consideração o fato de o livro não ser destinado a um público mais criterioso, o que foi dito é suficiente. Mas, se um leitor mais crítico precisasse se aprofundar no assunto, seria necessário procurar outros meios.

Para esse trabalho que deseja, além de provar a aplicabilidade da Retórica, tornar os textos de Vieira mais acessíveis aos leitores, valer-nos-emos da dissertação de Rodrigo Gomes de Oliveira Pinto (2009). Nela, o autor discorre sobre questões voltadas aos sermões da Quaresma produzidos pelo padre barroco. Como trataremos apenas do Sermão da Primeira Domingo de Quaresma, somente uma pequena parte de um trabalho mais completo será aqui utilizada.

O texto, como quase todos os sermões naquela época, foi concebido para ser recitado em público. Não a qualquer auditório; à elite. O Rei acabara de assinar um acordo que limitava a escravidão indígena na colônia do Brasil. Tal feito não agradou em nada os poderosos, pois o acordo os prejudicava diretamente. Grandes foram, então, as manifestações, não apenas contra a libertação dos cativos, mas também contra os missionários da Companhia de Jesus, que, já naquela época, acumulavam inimigos. A situação estava descontrolada nesse momento de revoltas, então Antônio Vieira engendrou uma reunião com a autoridade militar e administrativa máxima da época: o capitão-mor. Em cartas, atualmente acumuladas no Museu da Companhia de Jesus, Vieira escreve que as partes entraram em acordo e a igreja interviria no assunto tratando-o no púlpito. Posteriormente, o próprio Vieira escreve sobre o sucesso de suas palavras, como Pinto escreve em seu texto.

Podemos sublinhar o incrível poder de persuasão de Vieira e também do púlpito. Naquela época, apenas ameaçar um fiel com a ida ao inferno já bastava para apascentar o mais terrível auditório. Essa era a extensão da influência da Companhia de Jesus no Brasil. Com ameaças, ora implícitas, ora não, os Padres mantinham a população sob a autoridade do Rei e da Fé. As ameaças somadas à Retórica garantiram o poder da Companhia de Jesus por um longo tempo.

1 Retórica no Sermão da Primeira Domingo de Quaresma

Passemos, então, a analisar o quanto o estagirita influenciou o padre barroco. Uma última ressalva precisa ser feita. Muito embora tenhamos mencionado, já no resumo, lembramos que nossa análise é direcionada. Poremos foco no Sermão da Primeira Domingo de Quaresma levando em consideração somente o livro III da *Retórica* de Aristóteles. Os dois livros iniciais analisam as provas lógicas e as emoções. Por sua vez, o livro que utilizaremos discorre a respeito do estilo e a composição do discurso.

Os pontos do terceiro livro que serão tratados neste artigo são: qualidades do enunciado, clareza; o uso de Símbolos; correção gramatical; adequação do estilo ao assunto; metáfora e as partes do discurso.

Ao tratar sobre a clareza, primeiro item do terceiro livro de Aristóteles, em Antônio Vieira iniciamos, enfim, a análise.

Aristóteles aponta em sua *Retórica* que “a virtude suprema da expressão enunciativa é a clareza” (MESQUITA, 2012, p. 176), mas não a define.

Para que o texto seja considerado claro, segundo Aristóteles, três são os fatores principais a serem observados. Interessante apontar que, para o aluno de Platão, a natureza de um discurso claro não era problema passível de análise. O primeiro fator que torna um discurso facilmente compreensível diz respeito ao uso de nomes e verbos. As classes de palavras mencionadas, quando se apresentam no texto, tornam-no mais simples, ao contrário do que acontece, por exemplo, com adjetivos e advérbios e classes com funções semelhantes a essas. Podemos encontrar esse fator em Vieira quando define o tema de seu sermão:

A que escolhi das três (tentações de Cristo) não foi a primeira nem a segunda, senão a terceira e última, porque ela é a maior, porque ela é a mais universal, ela é a mais poderosa e ela é mais própria desta terra em que estamos (VERDASCA, 2011, p. 32).

Embora notemos a presença do adjetivo “poderosa”, vemos que está sozinho em meio a uma quantidade maior de nomes e verbos. Existe repetição desse recurso de clareza ao longo do texto de Antônio Vieira.

O segundo fator a se discorrer relativo à clareza é o não uso de palavras e expressões difíceis. Palavras raras, termos compostos e neologismos não são recomendáveis para o bom orador, que precisa evitá-los, pois, ao serem usados, podem levar o ouvinte a se questionar a respeito do significado dessas palavras e a perder o foco do assunto e da deliberação. No texto de Antônio Vieira, vemos que a seleção lexical leva qualquer ouvinte ao entendimento pleno da mensagem, pois esta prima pela compreensão e não por enaltecer o orador.

O último fator a se apontar no que concerne à clareza é o uso de metáforas. Para Aristóteles, o uso é extremamente recomendável, quando não em excesso. Mais adiante trataremos detidamente sobre o assunto e exemplificaremos, mas, por já, podemos expor que Vieira permeia seu texto de metáforas de todos os tipos.

Vimos que o primeiro aspecto referente ao terceiro livro, a clareza, está presente no texto de Vieira. Isso, como acima mencionado, pode apontar que Vieira estudou e aplicou a Retórica de Aristóteles em seus sermões. Tal informação pode ser corroborada pelo fato de Vieira ter sido professor de Retórica, e Aristóteles ser referência no assunto.

Após expormos a existência da clareza no texto de Antônio Vieira, podemos passar ao próximo aspecto da Retórica presente no Sermão da Primeira Dominga: o uso de símiles.

Ao contrário da Metáfora, Aristóteles não discorre longamente a respeito do símile; dedica apenas uma página. Sobre essa ferramenta, o pensador não escreve figura de linguagem, traça comparação com a metáfora, dizendo que são parecidas, mas têm suas peculiaridades. De maneira mais simples, pois vamos nos discorrer um pouco mais ainda nesta pesquisa, no símile existe emparelhamento de sentido entre um termo e outro, na metáfora existe completa substituição por transferência. Trazemos um exemplo do próprio Aristóteles ao se referir a Aquiles: “lançou-se como um leão” é símile, e “lançou-se um leão” é um enunciado metafórico.

Em Vieira, encontramos o símile presente e bem demarcado. O padre, em um dos símiles que utiliza, traça relação entre o diabo e um anacoreta. Em

“Vai-se o demônio ao deserto, está-se nele há quarenta dias e quarenta noites, como se fosse um anacoreta [...] não deixou pedra por mover para a conseguir [alma]” (VERDASCA, 2011, p. 36), através do elemento “como” existe explícita comparação entre o inimigo mortal da religião cristã e o monge que tem por característica acompanhar e ajudar viajantes.

Vieira ainda vai utilizar em seu texto outros símiles. O que dissemos aqui mune o leitor para encontrar os outros.

O próximo ponto do terceiro livro presente no texto de Vieira e do qual trataremos aqui é a correção gramatical. Sabe-se que os gregos não foram os pioneiros em análises gramaticais, isso faz com que o presente tópico em Aristóteles seja um pouco confuso e carente de termos técnicos.

Ao discorrer sobre correção gramatical, o estagirita diz que “O princípio básico da expressão enunciativa, porém, é falar corretamente” (MESQUITA, 2012, p. 187). Novamente podemos traçar algumas linhas a respeito do assunto.

Aristóteles, em seu texto, aponta que, para falar corretamente, cinco são os fatores principais. O primeiro diz respeito à correção na colocação das partículas. Como escrevemos acima, os gregos, até Aristóteles, não haviam feito grandes avanços em análises gramaticais, mas podemos entender que, para falar corretamente, é necessário ligar corretamente o nome ao verbo.

O segundo fator do falar corretamente é se expressar por meios específicos e não gerais.

O terceiro fator diz respeito ao evitar usar vocábulos ambíguos. Esse tópico vai ao encontro da clareza. Na Retórica, vemos que o grande pensador busca a objetividade. Mais de uma vez, no entanto, ele aponta para o caráter subjetivo da poesia. Somos instruídos a usar esses vocábulos ambíguos nela. As palavras, no texto de Vieira, que nos parecem de difícil compreensão estão situadas no contexto dos primeiros ouvintes do sermão, por isso podemos dizer que elas não são de difícil compreensão.

O quarto e quinto fator estão ligados à concordância nominal e verbal. A saber distinguir masculino, feminino e neutro bem como fazer o bom emprego do plural. Tais tópicos são facilmente observáveis ao longo do texto de Vieira.

Concluído o ponto correção gramatical do terceiro livro, este totalmente voltado ao texto, podemos passar à Adequação do estilo ao assunto, que por sua vez volta seus olhos a algo exterior à produção.

Segundo Aristóteles, “o estilo apropriado torna o assunto convincente”. Estilo precisa ser entendido como expressão de emoções e caracteres. No presente capítulo serão feitas algumas lembranças quanto às emoções tratadas nos livros anteriores. O estilo está ligado ao convencimento.

O orador, ou autor, precisa conhecer muito bem seus ouvintes para criar uma *persona* que corresponda à necessidade desses e a entenda. Não basta apenas ter em mente argumentos bem elaborados ou mesmo provas incontestáveis. Ao orador cabe a tarefa de se fundir a essa *persona* de uma maneira tão impecável e apaixonada que leve o ouvinte a pensar que está dizendo a verdade. É um trabalho árduo e inicialmente difícil de ser posto no texto. Vieira, contudo, atinge essa proximidade de maneira textual.

Porque são uns homens [...] que me buscam todos os dias e fazem muitas coisas em meu serviço, e sendo que têm gravíssimos pecados de injustiças vivem tão desassustados, como se estivessem em minha graça” (VERDASCA, 2011, p. 38).

Vemos no trecho acima que nas expressões “me buscam” e “como se estivessem em minha graça”, o grandiloquente Padre Antônio Vieira toma a voz de Deus para falar ao povo. Tal fato se justifica no desejo de proximidade entre o jesuíta e seus ouvintes, que aparentemente sabem do que ele vai tratar. O recurso se repete ao longo de todo o sermão. Essa proximidade travada entre orador e auditório visa acalmar o último.

Vale lembrar que, na Retórica, duas são as recomendações principais no que concerne ao estilo: ir contra os pressupostos torna o texto uma comédia, e o rústico e o instruído não falam do mesmo modo, por isso diferente tratamento na linguagem para textos destinados a eles é necessário. Quanto à primeira recomendação, pouco podemos acrescentar, mas, quanto à segunda, gostaríamos de novamente pôr nossos olhos no texto de Vieira. A linguagem é trabalhada de forma a confundir um leitor atual. Vieira burlou a última recomendação apontada aqui e conseguiu construir um texto aplicável a qualquer auditório da época.

Ainda a respeito da aproximação de Vieira em relação ao seu auditório, assunto pertinente ao tema adequação do estilo e assunto, gostaríamos de apontar a parte inicial do Epílogo do Sermão:

Ora, cristãos e senhores da **minha** alma, se nestas verdades e desenganos, que acabo de vos dizer, se nesta **minha breve proposta** consiste todo o **vosso bem** e toda a **vossa esperança espiritual** e temporal; se só por estes caminhos vos podeis segurar nas consciências [...] é tão pouco e pode ser que não seja nada; e

as conveniências e bens, que daí se espera, são tão consideráveis [...] que homem haverá tão **mau cristão** [...] **mal entendido**, [...] **esquecido de Deus** [...] que se não contente de uma coisa tão justa e tão útil, que a não queira, que a não aprove, que a não abrace? (VERDASCA, 2011, p. 45, grifo nosso).

Seguindo a ordem anteriormente proposta, entramos talvez no tópico mais complexo do terceiro livro de Aristóteles: a Metáfora. O pensador, em seu tratado, que serve de guia para o presente texto, não define a ferramenta, uma vez que já o fez em outro texto: a Poética. Nele explicita que “A metáfora é a transferência de uma palavra que pertence a outra coisa [...] por analogia” (ARISTÓTELES, 2004, p. 83). O recorte da citação foi feito por abarcar também o conceito de sinédoque e metonímia, que Aristóteles não diferencia, mas para o que entendemos por metáfora, não é aqui utilizável. A metáfora se daria quando duas expressões, ou termos, são emparelhadas e através de características comuns existiria substituição de uma pela outra.

Aristóteles define metáfora em um livro e exemplifica em outro. Existe apenas a diferença de abordagem: na Poética o autor volta seus olhos aos textos artísticos e na Retórica, aos que destacam os estudos que já vimos acima.

A metáfora e suas múltiplas abordagens em Aristóteles merecem um trabalho específico. Mas, para este, que prima em apontar o uso da Retórica aos sermões de Vieira, o que foi dito basta.

No texto de Antônio Vieira, encontramos a metáfora presente. Isso se justifica pelo caráter simplificador que ela tem. Destacamos uma das metáforas em que o padre ameaça seus fiéis com o fogo do inferno. Em “E quereis queimar a vossa alma?” (VERDASCA, 2011, p. 36), o jesuíta constrói uma metáfora para perdição. Vemos que existe um emparelhamento de sentido entre “queimar a vossa alma” e perdição ou danação; em ambas o pecador se perde de maneira irremediável. Tanto é que, ao mencionar a alma, pressupõe-se que o corpo já se foi antes.

2 As partes do discurso

Tratamos, até aqui, de alguns pontos da Retórica presentes no texto de Padre Antônio Vieira. Eles sozinhos, ao se apresentarem no Sermão da Primeira Dominga de Quaresma, podem demonstrar que o padre leu Aristóteles e o fator “As Partes do Discurso” se somam a essa demonstração.

O estagirita, em seu tratado, escreve que duas são as principais partes do discurso: Exposição e Provas, que são, ambas, inerentes a qualquer discurso retórico. Nos três gêneros do discurso: deliberativo, epidíctico e judiciário, o que deve variar são as maneiras como eles começam e terminam. O sermão de Padre Antônio Vieira tem características do gênero epidíctico, assim não trataremos dos outros dois.

As partes do gênero epidíctico são: proêmio, narração, prova ou demonstração, interrogação e epílogo. Passaremos, então, ao estudo de cada uma das partes do discurso e da exemplificação no texto de Vieira.

O Proêmio, para Aristóteles, é a parte do texto que introduz o assunto. Mas não apenas isso. Vemos que, além de introduzir, é no Proêmio que o orador começa a travar relações com o auditório, sejam essas de elogio ou censura. No texto de Vieira, o padre claramente está reprovando a atitude do povo do Maranhão. Como já vimos, além de estarem contra um decreto real, contra a Companhia de Jesus, os membros daquele povo acumulavam escravos de maneira ilegal.

Mesmo que acima tenhamos dito que em vários momentos do texto, mesmo no início, no Proêmio, Vieira tenha tentando estabelecer relações paternas com os fiéis, na primeira parte do texto, o que se destaca é a censura. Importante dizer que ela escapa ao Proêmio, mas se inicia nele.

Quanto à Narração, uma pequena diferenciação precisa ser feita. Não se pode confundir Narração em Aristóteles com narração em um sentido de narrativa. Para o pensador, a Narração diz respeito às provas externas ao discurso e como elas são apresentadas. No discurso epidíctico, Aristóteles aponta que “a narração nos discursos epidícticos não é contínua, mas sim articulada em seções, pois é forçoso percorrer os fatos de que o conteúdo trata.” (MESQUITA, 2012, p. 223). A palavra-chave para entendimento do que viria a ser Narração é “fato”. Simpliciter, é na Narração que o orador apresenta os fatos que o levaram a deliberar sobre um assunto. Esse componente da Parte do Discurso deve, segundo o estagirita, esbarrar no componente ética, na Retórica entendido como o que é bom e agradável.

A Narração, como dito acima, não é contínua. Vemos no texto de Vieira essa fragmentalidade. Em vários momentos ela aparece. Podemos destacar, contudo, a primeira vez em que ela aparece. Em “E só nós somos tão baixos estimadores de nossas almas, que lhas vendemos pelo preço que sabeis” (VERDASCA, 2011, p. 34), vemos que o padre jesuíta dá início a expor um dos

motivos que o levaram até o púlpito deliberar sobre o assunto: a falta de estima dos pecadores por suas almas.

Quanto às provas e demonstração, Aristóteles em seu texto escreve que sempre que um ponto (prova) é posto no discurso, ou no texto, faz-se necessária uma demonstração acerca dele. Para o pensador, “É necessário que as provas sejam demonstrativas” (MESQUITA, 2012, p. 227). Ou seja, uma ação vem acompanhada da outra. Na demonstração, após a exposição das provas, é necessário haver amplificação para tornar os fatos dignos e belos ou ainda indignos e reprováveis. Vieira, em seu texto, aponta, quando discorre a respeito dos pecados do Maranhão, que “Este é o contrato que demônio faz convosco; e não só lho aceitais, senão que lhe dais o vosso dinheiro em cima” (VERDASCA, 2011, p. 37). A escravidão, embora totalmente reprovável, não é nada perto da danação eterna e da reprovação da Igreja. A única consequência em vida para os fiéis seria a culpa, a qual é amplificada por Vieira. Também, na demonstração, faz-se necessário combinar o conteúdo, no caso de Vieira, de censura, com episódios laudatórios. Essa ação atenua a tensão causada pela primeira e aproxima os ouvintes, ou leitores, do orador. Normalmente ela, em textos epidícticos, localiza-se ao longo do texto. Em vários momentos do texto de Vieira, ela se apresenta fortemente, como no exemplo já mencionado: “Porque são uns homens [...] que me buscam todos os dias e fazem muitas coisas em meu serviço [...]” (VERDASCA, 2011, p. 38).

A Interrogação em Aristóteles consiste em uma Parte do Discurso com caráter pré-conclusivo e seu uso é recomendado pelo estagirita em contextos muito particulares. Ele, inclusive, escreve que, caso algum orador faça uso desse recurso fora dos três contextos propostos, pode contar com a derrota e humilhação. A Interrogação não é largamente definida em Aristóteles e na sua Retórica. Ele aponta unicamente que a Interrogação é uma pergunta feita como ou antes da conclusão, nunca depois dela, ou para desestabilizar o inimigo, no caso do judiciário.

Em Antônio Vieira, existe um largo uso da Interrogação ao longo do texto. O que nos pareceu mais propício para exposição, por parecer mais bonito e lógico, consiste em “Se até o mesmo Deus é tentado, que homem haverá que não tema ser vencido?” (VERDASCA, 2011, p. 31). Essa Interrogação foi bem recebida, pois naquele auditório havia apenas fiéis pertencentes à religião do crucificado; caso fosse proferida para um auditório de ateus, provavelmente

todos levantariam as mãos e Vieira teria sido derrotado já na primeira parte do Sermão. Como o padre conhecia seu público, isso não aconteceu.

A última Parte de Discurso corresponde ao Epílogo. Aqui, Aristóteles oferece uma detalhada série de recomendações quanto à última parte do texto. O estagirita recomenda tornar o ouvinte favorável à causa do orador. Para ele é essencial, através da postura e das emoções, tornar o ouvinte simpático ao orador. No texto de Vieira, podemos perceber que isso é feito através de elogios ao povo e aproximando-se deles. Em “Ora, cristãos e senhores da minha alma, se nestas verdades e desenganos que acabo de vos dizer” (VERDASCA, 2011, p. 45), isso fica evidenciado. O próximo passo do Epílogo, segundo Aristóteles é amplificar ou minimizar. Correspondente a isso no texto de Vieira, vemos que ele traça um perfil do mau cristão. Palavras como “cego”, “desleal” e “inimigo de si mesmo” (VERDASCA, 2011, p. 45) tornam isso claro. Depois de amplificar ou minimizar, despertar emoções é o próximo passo do Epílogo. Em Aristóteles a recomendação é de “dispor o ouvinte a um comportamento emocional” (MESQUITA, 2012, p. 234), mas poucas são as recomendações feitas quanto a isso. No Sermão da Primeira Domingo de Quaresma, Vieira invoca um comportamento emocional em:

Deus, para vos sustentar e para vos fazer ricos, não depende de que tenhais um tapuia ou menos. Não vos pode Deus dar maior movidade com dez enxadas que todas as vossas diligências com trinta? Não é melhor ter dois escravos que vivam vinte anos, que ter quatro que vos morram ao segundo? [...] Pois se Deus é o senhor das novidades da terra; se Deus é o Senhor dos fôlegos dos escravos; se Deus é o Senhor dos ventos, dos Mares, dos corsários e das navegações; se todo o bem ou mal está fechado na mão de Deus; se Deus tem tantos modos tão fáceis de vos enriquecer ou de vos destruir, que loucura e que cegueira é cuidar que podeis ter bens algum, nem vós nem vossos filhos, que seja contra o serviço de Deus?” (VERDASCA, 2011, p. 46).

A emoção que Vieira quis despertar nos ouvintes, claramente, são o medo e o sentimento de pequenez ante um algo muito maior. Por fim, Aristóteles recomenda que o orador recapitule o que foi exposto e conclua com uma expressão assindética. Em Antônio Vieira, tal ação é substituída por uma oração.

Considerações finais

Aristóteles, com sua *Retórica* sintetizou conhecimentos até então transferidos pelos Sofistas por meio de suas aulas. Além de ter sido fundamental para aquele momento, o autor legou a todos os estudantes do

assunto uma poderosa ferramenta. Vimos neste artigo os principais aspectos dessa publicação na obra *Sermão da Primeira Dominga de Quaresma* de Antônio Vieira. Além de acrescentar nossa leitura à obra de Aristóteles, foi nosso objetivo oferecer aos leitores ferramentas para melhor compreensão do texto pertencente ao padre jesuíta.

Os caminhos, a partir de nossa análise, que podem ser tomados são muitos. A obra de Aristóteles, por exemplo, pode receber leitura destinada à compreensão de outros textos. Quanto a Antônio Vieira, podemos aplicar mais fundamentos da *Retórica* em sua vasta obra. É possível levar em consideração o *ethos* do autor, ou mesmo explorar os outros aspectos do livro III que neste artigo foram deixados de lado, mas têm sua importância.

Nosso desejo principal aqui é fomentar nos leitores o desejo de questionar os itens mencionados. Como dito, já no resumo, objetivamos encontrar novas ramificações para o assunto proposto inicialmente a fim de trabalhá-los no futuro.

Referências

ALEXANDRE JUNIOR, Manuel. Introdução. In: MESQUITA, Antonio Pedro (Coord.). **Aristóteles**. Obras completas. Retórica. Prefácio e introdução de Manuel Alexandre Junior; tradução e notas de Manuel Alexandre Junior, Paulo Farmhouse e Abel do Nascimento Pena. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012. p. IX-XI.

ARISTÓTELES. **Poética**. Prefácio de Marcia Helena da Rocha Pereira, tradução e notas Ana Maria Valente – Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

MESQUITA, Antonio Pedro (Coord.). **Aristóteles**: Obras completas. Retórica. Prefácio e introdução de Manuel Alexandre Junior; tradução e notas de Manuel Alexandre Junior, Paulo Farmhouse e Abel do Nascimento Pena. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

PINTO, Rodrigo Gomes de Oliveira. **Entre borrões e cadáveres**: os sermões da Dominga de Quaresma de Vieira. São Paulo, 2009.

VERDASCA, José (Org.). **Sermões Escolhidos**: Padre Antônio Vieira. 4. ed. São Paulo: Martin Claret, 2011.

OS ESTUDOS IDEOLÓGICOS: EPISTEMOLOGIAS DA ANÁLISE DO DISCURSOⁱ

Frédéric Hailonⁱⁱ

Resumo: Este artigo se inscreve no quadro dos estudos ideológicos que levam em conta a construção das identidades individuais e coletivas. Ele trata das diferentes definições e estudos da ideologia em suas dimensões históricas, políticas e analíticas. A partir dos escritos de R. Fossaert (1983), ele visa e critica a perspectiva marxista inclinada a conceber a ideologia como “falsa consciência”. As correntes contemporâneas de análise do discurso, anglo-saxãs e francófonas, principalmente a Análise Crítica do Discurso (ACD) e a Análise do discurso “Escola Francesa” (AD/ADF) se ocupam de diferentes observáveis sociocognitivos. Cada uma das correntes observa, à sua maneira e segundo seu domínio de intervenção, aquilo que elas se deram em termos de teorias e de objetos de análise ideológicos.

Palavras-chave: Análise do discurso. Cognição política. Ideologia e ideologização. Des/ressubjetivação. Interação sociopolítica.

Abstract: This article is in keeping with the framework of the ideological studies taking into account the construction of individual and collective identities. It handles various definitions and studies of ideology in its historic, political and analytical dimensions. From the papers of R. Fossaert (1983), it aims and criticizes the Marxist perspective carried to conceive the ideology as the "false consciousness". The commons contemporaries of discourse analysis, the Anglo-Saxons and the French, in particular the Critical discourse analysis (CDA) and the Discourse analysis "French School" (AD/ ADF) studie differents observables sociocognitives. Each of the currents observes in its own way and according to its field of intervention what it gave itself of theories and ideological objects of analysis.

Keywords: Discourse analysis. Politic cognition. Ideology and ideologization. De/resubjectivisation. Sociopolitical interaction.

ⁱ Referência da publicação original:

HAILON, Frédéric. Les études idéologiques: épistémologies d'Analyse du discours. **Revue Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego**, E. Pachocińska éd., Varsovie, 2014.

ⁱⁱ Doutor em Ciências da Linguagem pela Université de Poitiers. Docente da Université de Poitiers, França. E-mail: fredaile@wanadoo.fr.

Introdução

Marx e mais seguramente Hegel (Fossaert 1983, p. 26-27) viam na ideologia uma ordem invertida das coisas, um *real deformado*. Dessa “desordem do real”, isso que a ideologia faria à consciência, se seguiria a alienação, isto é, a reificação dos indivíduos, tornados objetos sociais da realização de um materialismo histórico. A ideia de alienação existiu na continuidade dos períodos de desumanização que foram a servidão e o escravismo. Sucedeu-lhes o capitalismo, construído sobre o modo das desigualdades da exploração inter-humana, o homem mercadoria foi remetido ao estado de natureza, as relações humanas se simbolizaram e foram valorizadas (no sentido de colocar um valor) pelo dinheiro. Sob a forma de uma superestrutura (Althusser 1976), mecanismos de determinações, uma supravontade, se impunham à vontade dos indivíduos. Na superestrutura misturam-se o político e o ideológico, de maneira que não se sabe nem se pode mais diferenciá-los. Esta dá formas de consciência sociais determinadas e organiza a vida material, espiritual, política dos indivíduos: “a potência material dominante da sociedade é também a potência dominante espiritual” (Marx/Engels 1982 [1845-1846], p. 111). Essas práticas, na medida em que elas fazem a sociedade, se efetuariam a partir da ideologia, fora da representação: a ideologia permanece profundamente não consciente e inacessível aos sujeitos. Também não haveria exterior à ideologia, as variações e transformações far-se-iam *na* ideologia, por uma distância crítica no exercício de sua racionalidade. Precisamente, nesse caso, de que natureza é esse distanciamento? Quais são os instrumentos que permitem considerar o *interior* ideológico? Qual conhecimento nós temos e nós nos damos da ideologia?

Para tentar dar respostas a essas questões, nós estabeleceremos, num primeiro momento, um histórico e uma taxionomia da ideologia em suas realizações sociopolíticas. Nós o faremos a partir de definições comentadas e de seus alcances analíticos. Depois, nós examinaremos diferentes correntes contemporâneas de análise que tratam da ideologia e de sua realização cognitiva e discursiva. Nós distinguiremos os seus pressupostos teóricos e os seus observáveis.

1 Histórico e taxionomia da ideologia

Buscaremos nesta seção distinguir as diferentes definições dos objetos ideológicos e confrontá-los em suas definições. Nós o faremos segundo orientações de ordem semântica, política e sociocognitiva.

1.1 As diferentes definições da ideologia política

Fossaert (1983) distinguiu quatro definições da ideologia em suas visadas e alcances políticos que discutiremos (1983, p. 35-37, 46-56).

A definição zero (def. 0) designa *a ideologia em geral*, no sentido geral, enquanto função comum a todas as sociedades e cujo objeto, para retomar Althusser, é a representação da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência (1976, p. 67), numa *relação* em que todo o mundo cede ao contexto social¹. A ideologia pode, assim, aparecer como uma função consubstancial a toda sociedade. Ela implica necessariamente o conjunto de seus agentes que se encontram assinalados por ela. Ela constitui os indivíduos em sociedade por um imaginário que os destitui e os constitui subjetivamente. A ideologia, na medida em que ela faz a ordem social, se efetua fora da representação. A esse nível de definição, a noção de representação sublinha a inacessibilidade. A ideologia permanece profundamente não consciente e inacessível aos indivíduos que a desconhecem e, no entanto, a praticam. O modo de estruturação dos indivíduos em sociedade, “o conjunto das ideias ativas”, e o modo de ativação da sociedade em cada um, “as ideias racionalizantes dissimuladoras”, estão fora de percepção e de conhecimento. A ID.0 é nisto equivalente ao inconsciente². Ela remete a uma dimensão inerente ao espírito humano, convocando os atributos da hominização e da socialização. Nisto, humanidade e ideologia estão intrinsecamente ligadas. A ID.0 está na fonte da

¹ Os acréscimos e críticas de Althusser face às teorias de Marx são que os indivíduos não se representam suas condições reais de existência, mas a relação que eles têm com essas condições, e que se encontra aí a causa de sua ilusão. Para uma síntese da hipótese inovadora de Althusser sobre o tema, ver Guilbert, 2007, p. 79.

² L. Althusser desviou-se da definição marxista de “falsa consciência”, orientada para a economia e o confisco dos meios de produção e dos frutos dessa produção pelas classes dirigentes capitalistas, para assumir as contribuições da psicanálise freudiana e lacaniana: “A ideologia tem muito pouco a ver com “a consciência”, supondo que esse termo tenha um sentido unívoco. Ela é profundamente inconsciente... A ideologia é sim um sistema de representações: mas essas representações não têm, na maior parte do tempo, nada a ver com “a consciência”... elas são objetos culturais percebidos-aceitos-experimentados e agem funcionalmente sobre os homens em um processo que lhes escapa” (ALTHUSSER, 1965, p.239-240).

epistemologia da corrente de análise do discurso de tendência francesa (ADF) e de teorias e modelos analíticos que nela se inspiram. Voltaremos a isso.

A definição um (def. 1) corresponde ao conjunto da matéria ideológica própria a uma sociedade dada, em um momento dado de seu desenvolvimento, o que Gramsci (1975) chama “o mundo cultural existente” em suas funções de senso comum³. Este remete à cultura comum dos indivíduos que a sociedade faz viver juntos e que Fossaert considera como “discurso social total” (1983, p. 48). Os indivíduos estão disponíveis diante da ideologia pelo conjunto das práticas sociais normatizadas, dentre as quais as relações de dominação e de imposição. Relações de hegemonia⁴ se estabelecem nos laços e nas relações sociais, na e pela ideologia: os indivíduos são assujeitados à cultura da qual a sociedade é portadora e que eles mantêm por suas ações de convívio. Nesse estágio, o ideológico e o político são praticamente indissociáveis e constituem uma e mesma superestrutura⁵. Toda relação e toda troca têm por função moldar esse espaço comum de troca. A ID.1 considera o regime de historicidade e trata do efeito global das relações sociais para desvelar a história do discurso social. O *mundo cultural existente* tem uma variável histórica. No caso da def. 0, o aspecto imaginário da ideologia está fora do espaço e do tempo reais, em um espaço não definido, impensado. Fora da história, o real a ser significado é inapreensível. A ID.0 procede do a-histórico. A ID.1 está na fonte de modelos de senso (social) comum: *le socius* segundo Angenot (1989), *la doxa* para R. Barthes (1957) ou ainda a *competência tópica* para G.-E. Sarfati (1996).

A definição dois (def. 2) é aquilo que L. Althusser chama de *ideologias regionais* e que podem corresponder às formações ideológicas. As ideologias (ID.2) podem ser definidas segundo o uso corrente das palavras e das formas especializadas que são a religião, o direito, as artes, as ciências, o comércio... Os recortes são um efeito da ideologia em vigor na sociedade considerada

³ Segundo A. Gramsci, a linguagem é o lugar de inscrição e de reprodução do senso comum, isto é, um conjunto de concepções ligadas à teologia, à filosofia e às ciências que se fixaram nos idiomas pelo viés das práticas, e em suma, do uso linguístico que as retomou e naturalizou. O senso comum constitui a dimensão linguística, e por extensão discursiva, da ideologia. Uma distinção deve ser estabelecida entre o senso comum e a ideologia, na medida em que o senso comum articula discursivamente a ideologia. No entanto, a ideologia permanece em A. Gramsci aquilo que ela é em Marx: a expressão da classe dominante.

⁴ A *hegemonia* na “filosofia da práxis” de A. Gramsci é, antes de tudo, uma questão institucional que depende da dominação de um estado de cultura sobre outro.

⁵ A superestrutura remete, de maneira sintética, à cultura e às instituições em geral. Da dinâmica delas deriva a reprodução ideológica da sociedade.

(def. 1), as partes podendo se encontrar cruzadas e recobertas. As ID.2 têm uma história delas, com alcances internos, em um imaginário que é o delas (por exemplo: a igreja católica com o céu, a trindade, o inferno, os santos; os partidos políticos de extrema direita e a mixofobia⁶, a xenofobia como forma de alterofobia⁷: o imigrante, o estrangeiro, o inimigo do interior ...). Elas são afetadas pela história da sociedade ambiente que ela tenta apreender segundo sua lógica própria, pelos meios e limites de sua problemática específica. As ID.2 têm a particularidade de criarem seu próprio objeto de existência e de autossuficiência, e assim, de partilharem interesses comuns de grupo, mas também de permitirem a cada grupo (ideológico) seus interesses próprios. Elas têm também a capacidade de produzir representações que, enquanto tais, podem tornar-se objetos sociais das realidades ideológicas. Seu efeito simbólico é que atesta sua difusão social (FOSSAERT, 1983, p. 501). Nisso, elas podem jogar com e usar simbolicamente a disponibilidade cognitiva dos indivíduos.

Na última definição (def. 3), *a ideologia é considerada em um sentido polêmico, unilateral*. Ela é a fonte de argumentações e de comentários contrários a ela: a acusação de ideologia. Enquanto ponto de vista, ID. 3 permanece cega àqueles que não a reconhecem e a consideram sob um olhar exterior, enviesado e inapropriado: como exemplo, tomemos o discurso de campanha de N. Sarkozy de 11 de fevereiro de 2007: “Eu quis também que a política cessasse de buscar na ideologia as respostas todas feitas às questões que lhe põem os franceses” ou ainda o de 1º de fevereiro de 2012: “Não é uma questão, aí também, de ideologia, é uma questão de bom senso” criticando o programa socialista de criar 60.000 postos de servidores públicos. De maneira equívoca, este havia declarado em *Le Figaro* do dia 17 de abril de 2007: “Eu não conduzo um combate político, mas um combate ideológico. No fundo, eu fiz minha a análise de Gramsci: o poder se ganha pelas ideias. É a primeira vez que um homem de direita assume essa batalha. Desde 2002, eu empreendi um combate pelo controle do debate de ideias.” A contradição ideológica ou heterologia remete à dimensão imaginária, fundamentalmente inacessível e heterogênea, dos indivíduos em sociedade, os políticos (N. Sarkozy em nosso caso) desenhando fronteiras entre o que é ou não é ideológico, fazendo a lei e o sentido mundanos. Dessa contradição, desenha-se uma oposição entre

⁶ N. do T.: Aversão à mistura de raças, à mestiçagem.

⁷ N. do T.: Aversão ou desconfiança profunda em relação ao outro.

discursos políticos (de campanha) e discursos midiáticos em tensão, e uma ordem das coisas ambivalente, própria a ser a norma ideológica e política.

1.2 As ideologias em sua dimensão teórica e analítica

Comentaremos aqui as def. 0 e def. 1, levando em conta suas implicações teóricas e analíticas.

A definição zero (def. 0) é efetiva no campo da *Análise de discurso* à francesa (ADF) e para aquilo que ela desenvolveu como teoria do desconhecimento, isto é, do não controle do sentido por parte do sujeito falante. A “Análise do discurso” (AD) é a tradução do título *Discourse analysis* do artigo de Z. S. Harris, publicado em 1952 na revista *Language*, nº 28, e traduzido em 1969 para o francês na revista *Langages*, nº 13, intitulada “Analyse du discours”. A AD, segundo Z. S. Harris, repousa sobre dois postulados: uma linguística transfrástica e a consideração da cultura:

A linguagem [...] é uma das fontes principais de conhecimento sobre a cultura (ou sobre o mundo da significação) de um povo e sobre as distinções ou divisões que aí são praticadas. (Harris 1951 apud Benveniste 1966, p. 12).

A análise de discurso “Escola francesa” foi uma corrente dominante na França nos anos 1960-1970. Essa corrente não ficou restrita ao espaço francês, ela se difundiu no exterior, sobretudo nos países francófonos e nos de língua romana. Ela está hoje ao lado das correntes anglo-saxãs da *Análise Crítica do Discurso* (ACD) com quem ela partilha teorias e objetos comuns. Nós voltaremos a isso mais adiante. O meio de pesquisas da ADF foi, na origem, um estudo do discurso político conduzido por linguistas e historiadores com uma metodologia que associava a linguística estrutural e uma teoria da ideologia inspirada, ao mesmo tempo, na psicanálise de J. Lacan e na releitura da obra de K. Marx pelo filósofo L. Althusser: “Tratava-se de pensar a relação entre o ideológico e o linguístico, evitando, ao mesmo tempo, reduzir o discurso à análise da língua e dissolver o discursivo no ideológico” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2002, p. 201). A orientação pragmática no quadro da AD é também confirmada em 1969, no próprio número de *Langages*, n. 13, quando J. Dubois escreve em um artigo intitulado “Enunciado e enunciação”:

Em um dos polos coloca-se a estrutura significante de um enunciado concluído e fechado, e onde, por aí mesmo, cada elemento responde ao conjunto; no outro

polo, o sujeito, cujo ato único e decisivo, que cria o enunciado, é mediado por uma sucessão de estruturações e integrações, cada uma dentre elas encontrando em algum lugar um reflexo em um texto assim marcado e determinado. A enunciação é apresentada seja como o aparecimento do sujeito no enunciado, seja como a relação que o locutor entretém pelo texto com o interlocutor, ou como a atitude do sujeito falante em relação a seu enunciado. (1969, p. 100).

Essa definição se junta às concepções de E. Benveniste (1966, 1974): o sujeito falante faz a experiência da língua e do sentido “em uma presença no mundo que apenas o ato de enunciação torna possível” (1974, p. 82). A linguagem é bem o instrumento da interação da vida mental e da vida cultural (BENVENISTE, 1966, p. 16).

A ADF e um de seus representantes, M. Pêcheux, pensaram o conceito de ideologia na linhagem da linguística estrutural. Eles a definem, na dinâmica dos desenvolvimentos lacanianos, como ativa ou equivalente ao inconsciente:

Ideologia e inconsciente têm em comum a capacidade de dissimular sua própria existência no interior mesmo de seu funcionamento, produzindo um tecido de evidências subjetivas. Uma tal analogia permite aproximar a evidência da existência espontânea do sujeito (como origem ou causa de si) e o mecanismo de interpelação-identificação que paradoxalmente produz o assujeitamento mascarando-o (MALDIDIER, citando PÊCHEUX, 1990, p. 42).

O modelo de semântica discursiva de M. Pêcheux é construído sobre uma teoria não-subjetiva da enunciação na qual o sujeito tem a ilusão de estar na fonte do sentido. O sentido escapa ao sujeito que, sujeito ideológico, está na incessante retomada do já-dito das formações discursivas. Toda formação discursiva dissimula na transparência do sentido o fato de que “isso fala”, sempre, “antes, em outro lugar, independentemente” (PÊCHEUX, 1975, p. 146-147). O sujeito, despossuído, vive na “ilusão necessária de uma intersubjetividade falante pela qual cada um sabe de antemão o que o “outro” vai pensar e dizer” (MALDIDIER, 1990, p. 237). Na articulação dessa “ilusão necessária”, encontra-se a teoria dos dois esquecimentos. Pelo primeiro esquecimento, o sujeito “esquece”, dito de outro modo, reprime, que o sentido se forma em um processo que lhe é exterior: a zona do “esquecimento nº 1” é por definição inacessível ao sujeito. O segundo esquecimento, por sua vez, “designa a zona em que o sujeito se move, onde ele constitui seu enunciado, colocando fronteiras entre o dito e o rejeitado, o não-dito” (MALDIDIER, 1990, p. 34). Encontra-se nessa teoria, como em Authier-Revuz (1982), esse movimento entre uma heterogeneidade

constitutiva (HC), inconsciente e inacessível mas que vem verdadeiramente formar o sentido dos discursos, e uma heterogeneidade mostrada (HM) na qual o sujeito, por essa ilusão de estar na origem do sentido, delimita seu dizer e na qual é possível analisar os mecanismos enunciativos na materialidade discursiva, o sentido em discurso.

A definição um (def. 1) é investida por considerações sobre o senso social comum próprio ao mundo cultural existente, considerações essas definidas nos limites e condições de organização sociopolítica. Trata-se de hegemonia no sentido em que esta remete a um espaço interacional entre indivíduos e tópica cultural, ela permite aos indivíduos se realizar e se identificar culturalmente. Nisso, G.-E. Sarfati (1996) define uma pragmática das normas para o que seria uma conformidade dos discursos e das opiniões a uma norma ideológica que nós compreendemos como socioculturalmente e politicamente situada, e valendo como regime de falas. Trata-se de um mundo estruturado no plano das representações e no plano da organização societal. Essa normalização no limiar da autorregulação social, da autossubjetivação, seria estabelecida pelo senso comum linguístico como “razão comunicativa comum” (1996, p. 30). O senso comum designa aqui um conjunto de normas investidas pelos sujeitos nas práticas sócio-discursivas. Ele remete aos saberes partilhados de uma mesma comunidade de discurso e àquilo que é mais amplamente a intercompreensão em seus processos de expectativas, de participação e de coordenações, e sua potencialidade semântica. (cf. LONGHI, 2007, p.100-115 para um desenvolvimento do modelo da pragmática tópica).

Na continuidade das reflexões de L. Althusser (1970 [1976]) que buscava responder à questão de saber “como é assegurada a reprodução das relações de produção” (1970 [1976], p. 16), E. Veron se interrogou sobre o ideológico e o fato de que este não era uma propriedade imanente aos discursos, mas uma relação entre o discursivo e o extradiscursivo:

[...] a pertinência de uma análise ideológica de qualquer conjunto discursivo não pode ser definida fora da relação entre os produtos (os discursos) e suas condições de produção. É essa relação que permite situar o processo do discursivo que concerne uma teoria da ideologia. (VERON, 1973, p. 57).

O discurso significa em relação, na relação com sua aparelhagem de realização. Esse ponto de vista se junta ao de M. Pêcheux sobre o interdiscurso, isto é, a ação transversal de todo discurso com outros discursos. Segundo E. Veron, enquanto potencialidade e fenômeno sociais, o ideológico

concerne sistemas de operação de investimento do sentido nas matérias significantes. Ele é um sistema finito de regras semânticas para produzir um conjunto infinito de mensagens. Esse processo discursivo da significação lembra a oposição de E. Benveniste entre semiótica e semântica. A discursividade remete a um processo de espacialização-temporalização da matéria linguística.

Mecânica de base do funcionamento social, a ordem ideológica e a ordem do poder atravessam de parte a parte uma sociedade (VERON, 1978, p. 7). Essas ordens devem ser analisadas nas dimensões das condições de produção e de reconhecimento entre produção e recepção das mensagens. A circulação e seus efeitos de sentido se encontram na articulação dos dois parâmetros da comunicação discursiva. Assim, o sentido produzido só se torna visível pela relação com o sistema que o engendrou, em relação a esse “exterior” discursivo não linear. E todo produto carrega os traços do sistema de produção que o engendrou. Nós reconhecemos aqui a visada marxista por aquilo que L. Althusser traduziu como relação entre infraestrutura e superestrutura, entre sistema produzido e sistema de produção. Esses traços existem, mesmo se eles são invisíveis. Uma certa análise somente pode torná-los visíveis: “Aquela que consiste em postular que a natureza de um produto só é inteligível em relação às regras sociais de seu engendramento” (VERON, 1978, p. 17). O ideológico, na medida em que ele remete à lógica social das práticas, notadamente das práticas discursivas, é uma gramática de produção e de engendramento de sentidos sociopoliticamente gerados. Uma análise ideológica dos discursos não pode não levar em conta a genericidade semântica sociopolítica e ideo-organizacional.

2 As correntes anglo-saxãs e francófonas da análise do discurso

2.1 Os observáveis da Análise do discurso “Escola francesa” (AD/ADF) e da Análise Crítica do discurso (ACD)

As correntes da análise do discurso “Escola francesa” (AD/ADF) e da escola anglo-saxã (ACD) têm um interesse comum pela ideologia, objetos de estudo compartilhados, mas podem ter, no entanto, diferenças de abordagem. É o caso notadamente de definições e objetos na sua forma de se ocupar da ideologia.

A ACD se desenvolveu no fim dos anos 1980 e no início dos anos 1990. Uma das primeiras obras que busca lançar suas bases teóricas foi *Language and Power* (1989) de N. Fairclough, a alcunha foi estabelecida com *Critical discourse analysis: The critical study of language* (1995). Podem-se associar a isso de maneira concomitante os trabalhos de T. Van Dijk (1983, 1987, 1991). A ACD nasceu em reação à pragmática dos anos 1970-1980, notadamente em relação à teoria dos atos de linguagem de J.-L. Austin e à sociolinguística de W. Labov. Esse foi o caso também na França onde as teorias de M. Pêcheux, mas também as de J. Authier-Revuz, vieram criticar a pragmática de O. Ducrot. (Ver, por exemplo, AUTHIER-REVUZ, 1995, p. 60). A ACD se colocou como teoria crítica das correntes suscitadas visando com isso a consolidar a primazia do laço entre discurso e contexto social de produção. Em referência ao marxismo, aos trabalhos de M. Foucault (1969, 1971) e às teorias críticas da “Escola de Frankfurt” (Horkheimer, Adorno, Habermas, Honneth), ela orienta seu trabalho para as patologias sociais: injustiças, discriminações, alienações, que se exprimem e circulam através da linguagem. A esse título, as pesquisas, na tradição da *Critical discourse analysis* (CDA), se concentraram, sobretudo no papel crucial que desempenha a elite política na produção, difusão e legitimação das formas, declaradas ou não, de xenofobia e de discurso racista através do tempo. A discriminação se manifesta no plano discursivo, nesse sentido as opiniões e crenças discriminadoras são produzidas e reproduzidas no discurso. Através do discurso, as práticas de exclusão se encontram preparadas, promulgadas, legitimadas. Assim, como diz R. Wodak (2001), A ACD se preocupa fundamentalmente “com a análise das relações estruturais, sejam elas opacas ou transparentes, de dominância, de discriminação, de poder e de controle, que se manifestam na linguagem” (2001, p. 2). Os analistas do discurso críticos pressupõem que o discurso é uma prática social que, como todas as práticas sociais, está dialeticamente ligada aos contextos de sua utilização. Trata-se de explicar, por assim dizer, como as estruturas sociais podem afetar as estruturas do discurso. O discurso é a condição de reprodução das situações sociais, que se encontra a representar uma ordem social em retorno.

Um autor tal como T. Van Dijk se interessa por modelos sociocognitivos de apreensão do discurso social, orientando suas pesquisas para os *Estudos críticos do discurso* (*Critical discourse studies – CDS*), na medida em que ele busca estabelecer um método próprio aos estudos discursivos e não mais

somente ficar em considerações gerais de ordem disciplinar e mais especificamente interdisciplinar, transversal às ciências sociais (2008, p.2). (Cf. RICHARD, 2009, p.140-141 notadamente para os detalhes dessa reorientação). Precisamente, T. Van Dijk considera o impacto social, o contexto sociocultural como crucial na produção dos discursos. Segundo ele, as estruturas sociais não agem diretamente sobre o discurso, mas pelo intermédio de uma interface cognitiva que permite definir e construir a situação social do ponto de vista dos participantes:

Nós precisamos de um nível intermediário, de uma interface que faça o laço entre, de um lado, a estrutura social e local, e de outro lado, as estruturas discursivas e os processos cognitivos de produção e de compreensão. (VAN DIJK, 2009, p. 129)

Trata-se assim de definir o contexto como uma representação social, construído pela e na discursivização. De certa maneira, isso remete a pensar a construção do contexto e da situação discursiva pela discursivização. O discurso em sua realização molda em retorno, no discurso, a situação (discursiva) representada, integrada. Há reflexividade e embreamento do discurso em sua própria realização. O discurso é o representado do contexto do qual ele emerge, esse representado oferece uma imagem da situação sociocultural que permitiu produzi-lo.

Uma outra corrente da ACD propõe uma abordagem histórica dos discursos, *Discourse-Historical Approach (DHA)* (WODAK, 2001), o que se pode colocar em paralelo com os trabalhos de J. Guilhaumou na França. R. Wodak é uma das principais especialistas dessa corrente. Essa abordagem consiste em estudar um fenômeno discursivo nos diferentes contextos históricos em que ele apareceu. Ela permite por à luz os diferentes parâmetros oriundos do contexto social que permitem a reemergência de fenômenos linguageiros como representações, estereótipos e ideologias particulares. O discurso é dialeticamente ligado aos contextos de sua utilização. A abordagem histórica do discurso distingue quatro níveis de contexto como heurísticos para situar as práticas discursivas (RICHARDSON; COLOMBO, 2012, p. 118):

1. O contexto imediato e a linguagem interna ao texto, que consideram questões tais como a coerência textual;
2. As relações intertextuais e as relações interdiscursivas entre os enunciados, os textos, os gêneros e os discursos;

3. As variáveis sociais e sociológicas, assim como os quadros institucionais de “contextos situacionais” precisos;
4. Os contextos sociopolíticos e históricos mais amplos nos quais as práticas discursivas estão inseridas.

Esses quatro estratos permitem aos pesquisadores melhor desconstruir os significados dos discursos e ver de quais maneiras eles estão ligados às situações de produção.

2.2 Da ideologia à ideology, à doxa

Segundo Petitclerc (2007) que nós comentamos, é possível através das diferentes correntes analíticas apresentadas, francófonas e anglófonas, diferenciar três eixos de apreensão da ideologia: a *doxa*, a *ideologia* e a *ideology*, cada uma dessas entidades remetendo a uma acepção diferente, e no entanto, complementar. Três níveis de análise se abrem na consideração dos objetos ideológicos. Nós não comentaremos a *ideologia*. Nós o fizemos longamente acima ao esclarecer suas epistemologias e sua pluralidade.

A *doxa* em Platão são as representações partilhadas por um grande número. Em Aristóteles, ela é a opinião comum recebida em uma comunidade (a *endoxa*). A *doxa* é o elemento que reúne e que está na base de toda verossimilhança. R. Barthes a considerava sob sua forma linguageira como expressões (linguísticas) fixas oriundas da opinião corrente, do sentido repetido, petrificado, evidente, *como se não fosse nada de mais* (BARTHES, 1975, p. 126). Essas expressões têm a particularidade de perder seu sentido original para adquirir um novo e segundo sentido social (a conotação) que dá testemunho dos mitos e, através desses, da ideologia. A ideologia origina-se da mitologia na medida em que ela é *aquilo que fala* (BARTHES, 1957). R. Barthes dá à *doxa* capacidades de opressão, um poder de opinião contra o qual e para o qual é preciso se exercer: a contraideologia, a ciência semiológica, a metalinguagem. P. Bourdieu via na *doxa* o *ça va de soi* de uma época, a evidência da organização social, aquilo que é posto em silêncio:

[...] o conjunto de tudo que é admitido como evidente, e em particular os sistemas de classificação que determinam o que é julgado como interessante e sem interesse, aquilo que ninguém pensa que merece ser contado, porque não há necessidade. (BOURDIEU, 1980, p. 83)

A doxa encerra o impensável, o não-dito, que ela oculta: “o impensável... o inominável, o tabu – os problemas dos quais não podemos nos ocupar – mas o impensável *de facto*, aquilo que a aparelhagem de pensamento não permite pensar” (*ibid.*). Esse último aspecto junta-se ao que nós mencionamos sobre a ideologia (ID.o) como fora de representação, para aquilo que encontrará sua realização teórica e analítica por exemplo em J. Authier-Revuz sob o termo de *heterogeneidade constitutiva* (1982, 1984). Em P. Bourdieu (2003 [1997]), a doxa deve ser aproximada ao mundo do senso comum, “o único lugar verdadeiramente comum” (2003 [1997], p. 141) que permite aos indivíduos de falar e viver entre eles, de se socializar:

[...] o senso comum é um fundo de evidências partilhadas por todos que assegura, nos limites de um universo social, um consenso primordial sobre o sentido do mundo, um conjunto de lugares comuns, tacitamente aceitos, que tornam possível o confronto, o diálogo, a concorrência. (*ibid.*)

A doxa é necessária para poder pensar aquilo que pensamos e dizer aquilo que temos a dizer. Ela regula as interações sociais, ao mesmo tempo, no interior do grupo, mas igualmente com os outros grupos sociais. Na condição de implícito do capital cultural, ela permite a socialização e a individuação, a troca de ponto de vista e a autorrealização organizacional social. A doxa denota aquilo que é da ordem do implícito público, mas também aquilo que tem sua parte de “aspecto familiar” (WITTGENSTEIN, 1953). Cabe à doxa assegurar a coesão social, ser um estruturante social da inter-relação e da intercompreensão.

O conceito de *ideology* - a terminação anglo-saxã refere-se à ACD e a distingue da ADF - está na articulação das problemáticas da *doxa* como representações (necessariamente) partilháveis e partilhadas e da *ideologia* em sua dimensão imaginária (o programa da ADF). Ela está no prolongamento das problemáticas da ideologia em sua consideração dos estruturantes psicossociais e socioculturais, e de uma distância crítica em seus modos funcionais. N. Fairclough no sentido que ele dá à *ideology* se inspirou na ADF (Althusser, Pêcheux), mais também em P. Bourdieu, assim como nos escritos políticos de A. Gramsci, e nas teorias pós-estruturalistas de M. Foucault. Sua concepção é aquela dos poderes culturais, das relações de dominância, dos dispositivos que produzem e reproduzem os sujeitos em sujeitos ideológicos. Próximo da definição de Marx e Engels, na continuidade de L. Althusser, ele considera que a ideologia, enquanto sistema de representação e

interpretação, fixa e prefigura a realidade. Ele concebe, no plano linguageiro, que:

[...] a operação da ideologia pode ser vista em termos da maneira de construir textos que impõem de modo cumulativo e constantes suposições aos intérpretes desses textos, assim como a seus produtores, tipicamente sem que ninguém se dê conta disso. (FAIRCLOUGH, 2001 [1989], p. 69).

Suas pesquisas sobre a evidencialização – o ponto cego, dóxico no sentido de P. Bourdieu, a reprodução ideológica, a ideologização – o levam a considerar que os discursos são a contraparte da determinação e que nessa condição, eles carregam em si, consigo, os traços e implícitos de sua constituição:

[...] a ordem das interações depende dos “conhecimentos de plano de fundo”, do que vai por si, e de como os conhecimentos de plano de fundo subsumem as representações ideológicas “naturalizadas”, isto é, as representações ideológicas que se apresentam como um senso comum não ideológico. (FAIRCLOUGH, 1995, p. 28)

Assim, o discurso dissimula sua própria natureza ideológica, na medida em que ele é apenas uma forma representada de uma representação que o condiciona. Há uma relação a estabelecer na apreensão do sentido entre discurso ideológico constituído e discurso ideológico constituinte, entre sentido operado e sentido operante. A evidência é aquilo que se mostra do discurso ideologizado, de conhecimentos de senso comum, *como se não fosse nada de mais* para retomar R. Barthes, na medida em que elas/isso *escorre(m) da fonte*. O discurso é um efeito das estruturações que o produzem e o constroem enquanto discurso. Ele é fonte de um impensado (de discurso), do lugar do discurso, poderíamos acrescentar.

Por outro lado, T. Van Dijk está próximo de P. Bourdieu, mas para considerar, além do aspecto de construto sociocognitivo da evidência, que as ideologias são representações mentais do sentido social. Elas têm uma função de coesão e de coordenação das ações dos indivíduos em sociedade: as ideologias permitem assegurar que os membros de um grupo vão de maneira geral agir de modo similar em situações similares (VAN DIJK, 1997). Nessa condição, a *ideology* assegura os processos de identificação a valores de grupo (objetivos, valores, normas, posições), e assim permite a troca e o diálogo, até a polêmica, a ruptura. Enquanto representações partilhadas, as ideologias gerenciam os saberes de grupo. Elas controlam o sistema de avaliação do

grupo. Elas estão na base de juízos e permitem avaliar o que faz parte, ou não, do grupo, o que está bem ou mal, o que é verdadeiro ou falso. Nesse sentido, elas permitem o estabelecimento de uma dicotomia entre “eles/nós”, entre *out-group* e *in-group* (VAN DIJK, 2006: p.77, *Le Discours politique identitaire*, 2012). De tipo argumentativo, as ideologias permitem fazer existir a realidade (argumentada) de seu ponto de vista. Pode se tratar nesse caso de defender uma visão etno e/ou sociocentrada, sua visão mundana de grupo, sua doxa contra uma outra, desqualificada, paradoxal.

Essas definições do ideológico realçam as relações dos qualificativos relacionais (indivíduo, grupo, sociedade, cultura) assim como os aspectos de determinações (relações de poder, de autoridade, de imposição) e de inter-relações (relações de troca, de diálogo, de reconhecimento). As relações de dominações e de trocas, na medida em que elas participam da coordenação e da coesão interpessoal, desejada ou experimentada, podem mudar de natureza em função das situações, de modo que o que é uma relação “forçada” em um espaço e um lugar, em um momento dado, pode ser diferente no mesmo espaço e no mesmo lugar em outro momento. Essas variações dependem dos jogos e das apostas da situação, mas também dos indivíduos e dos grupos em interação social, e mais amplamente em sua relação eco-lógica sociomundana.

No plano das orientações teóricas, se a ACD tem uma orientação sociológica marcada, os CDS⁸ uma orientação sociocognitiva e a DHA⁹ um apego sociocultural e histórico, a ADF à diferença dessas tem uma ancoragem linguística declarada (MAINGUENEAU, 1995; PETITCLEC, 2007, p. 165). O conjunto desses diferentes modelos é compatível em sua realização dos observáveis sociodiscursivos e ideo-políticos, na medida em que eles consideram a materialidade verbal e as referências socioculturais, na ligação e representação um do outro. Essa complementaridade é indispensável para a compreensão da pluralidade e da complexidade dos fatos sociopolíticos polimorfos. Ela só pode permitir uma leitura aprofundada de fatos sociais, languageiros, políticos.

⁸ N. do T.: Estudos Críticos do Discurso.

⁹ N. do T.: Abordagem Histórica do Discurso.

Referências

ALTHUSSER, L. **Pour Marx**. Paris: Maspero, 1965.

_____. **Idéologies et appareils idéologiques d'Etat. Positions**, Paris: Editions sociales, p. 67-125, 1976 [1970].

ANGENOT, M. **1889**. Un état du discours social. Montréal: Le Préambule, 1989.

AUTHIER-REVUZ, J. Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive: éléments pour une approche de l'autre dans le discours. **DRLAV**, n. 26, p. 91-151, 1982.

_____. **Ces mots qui ne vont pas de soi**. Paris: Larousse, 1995.

BARTHES, R. **Mythologies**. Paris: Seuil, 1957.

_____. **Par Roland Barthes**. Paris: Seuil, 1975.

BENVENISTE, E. **Problèmes de linguistique générale** (1 et 2), Paris: Gallimard, 1966; 1974.

BOURDIEU, P. **Questions de sociologie**. Paris: Editions de Minuit, 1980.

_____. **Méditations pascaliennes**. Paris: Seuil, 2003 [1997].

DUBOIS, J.; SUMPF, J. (éds). L'analyse du discours. **Langages**, Paris, n. 13, 1969.

FAIRCLOUGH, N. **Critical Discourse Analysis**. The critical study of language. London: Longman, 1995.

_____. **Language and Power**. London: Longman, 2001 [1989].

FOUCAULT, M. **Les mots et les choses**. Paris: Gallimard, 1969.

_____. **L'Ordre du discours**. Paris: Gallimard, 1971.

FOSSAERT, R. **La société**. Les structures idéologiques. Paris: Seuil, 1983.

GRAMSCI, A. **Les écrits politiques**. Paris: Gallimard, 1975.

GUILBERT, T. **Le discours idéologique ou la force de l'évidence**. Paris: L'Harmattan, 2007.

HAILON F.; RICHARD A.; SANDRE M. (éds). Le Discours politique identitaire. **Le Discours et la langue**, n. 3.1, 2012.

LONGHI, J. **Visées discursives et dynamiques du sens commun**. Paris: L'Harmattan, 2011.

HAILON, Frédéric. Os estudos ideológicos: epistemologias da Análise do discurso. Tradução de Luís Fernando Figueira Bulhões. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 246-263, dez.2014.

MACHEREY, P. L'idéologie: le mot, l'idée, la chose. **Méthodos**, n. 8, 2008. Disponível em: <<http://methodos.revues.org/1843>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

MAINGUENEAU, D. Présentation. **Langages**, Paris, n. 117, p. 5-11, 1995.

MAINGUENEAU, D.; CHARAUDEAU, P. **Dictionnaire d'analyse du discours**. Paris: Seuil, 2002.

MALDIDIÉ, D. **L'inquiétude du discours**. Paris: Les Cendres, 1990.

MARX, K.; ENGELS, F. **L'idéologie allemande**. Paris: Editions sociales, 1982 [1845-1846].

PECHEUX, M. **Les Vérités de la Palice**. Paris: Maspero, 1975.

PETITCLERC, A. Doxa, Idéologie et Ideology: trois approches pour une notion. Comparaison entre deux courants d'analyse du discours. **Actes du colloque Coldoc 07**, 2007. Disponível em: <http://www.modyco.fr/doc_view/586-petitclerc>. Acesso em: 25 mar.2013.

RICHARD, A. **Les discours sportifs en proie aux nationalismes et à l'ethnicisation**. Montpellier, 2004. Tese (Doutorado) – Université Montpellier 3. Disponível em: <<http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/44/09/02/PDF/these-rapport-dec.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2013.

RICHARDSON, J.; COLOMBO, M. Identité nationale et insécurité dans le discours anti-immigration: une analyse de la propagande visuelle du Front National. **Le Discours et la langue**, n. 3.1, p. 112-130, 2012.

REISIGL, M.; WODAK, R. The discourse-historical approach. In: WODAK, R.; MEYER, M. **Methods of Critical Discourse Analysis**. Londres, Sage, 2001. p. 87-121.

SARFATI, G.-E. La sémantique: de l'énonciation au sens commun. Eléments d'une pragmatique topique. **Texto**, n. 4, 1996. Disponível em: <<http://www.revue-texto.net>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

Van DIJK, T. **Strategies of discourse comprehension**. New York: Academic Press, 1983.

_____. **Communicating Racism**. Ethnic prejudice in thought and talk. London: Sage, 1987.

_____. **Racism and the Press**. London; New York: Routledge, 1991.

_____. **Discourse as Social Interaction**. London: Sage, 1997.

_____. Politique, idéologie et discours. **Semen**, n. 21, p. 1-24, 2006. Disponível em: <<http://semen.revues.org/document1970>>. Acesso em: 10 jun.011.

_____. **Society and Discourse: How Social Contexts Influence**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

HAILON, Frédéric. Os estudos ideológicos: epistemologias da Análise do discurso. Tradução de Luís Fernando Figueira Bulhões. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 246-263, dez.2014.

VERON, E. Remarques sur l'idéologique comme production du sens. **Sociologie et sociétés**, n. 2, p. 45-70, 1973.

_____. Sémiotique de l'idéologie et du pouvoir. **Communications**, n. 28, p. 7-20, 1978.

WITTGENSTEIN, L. **Tractatus logico-philosophicus**. Paris: Gallimard, 1953.

Tradução:

Luís Fernando Figueira Bulhões

Doutor em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

Docente da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

E-mail: lu_nietzsche@yahoo.com.br

IDEOLOGIA, RETÓRICA E ARGUMENTAÇÃOⁱ

Michael Weilerⁱⁱ

Resumo: A Crítica Retóricaⁱⁱⁱ examina a ideologia como uma forma de argumentação estratégica que legitima a autoridade política. A ideologia se apresenta como filosofia política de maneira a chamar atenção para sua argumentação. Argumentos ideológicos apoiam alegações^{iv} (1) de que aqueles que exercem o poder político representam o interesse de todos, e (2) de que a ordem social existente é natural e inevitável à luz da natureza humana. Funcionalmente, a ideologia é indispensável, porém, perversa. Formalmente, a ideologia é uma argumentação que obscurece sua parcialidade sob alegações de universalidade.

Palavras-chave: Ideologia. Retórica. Argumentação. Crítica Retórica. Legitimação.

Abstract: Rhetorical criticism examines ideology as a form of strategic argumentation that functions to legitimize political authority. Ideology presents itself as political philosophy in a way that calls attention to its argumentation. Ideological arguments support claims (1) that those who wield political power represent the interests of all, and (2) that the existing social order is natural and inevitable in light of human nature. Functionally, ideology is indispensable, but perverse. Formally, ideology is argumentation that obscures its partiality under claims to universality.

Keywords: Ideology. Rhetoric. Argumentation. Rhetorical criticism. Legitimation.

i Referência da publicação original:

WEILER, Michael. Ideology, Rhetoric and Argument. *Informal Logic*, Windsor, v. 15, n.1, p. 15-28, 1993.

ii Doutor pela University of Pittsburgh, EUA. Docente da Emerson College, EUA. E-mail: michael_weiler@emerson.edu.

iii N.T. Optamos pelo uso da expressão Crítica Retórica como tradução para *Rhetorical Criticism*.

iv N.T. Traduzimos *claims* ora por reivindicações, ora por alegações, tomando os termos como sinônimos.

Introdução

Meu propósito nesse ensaio consiste em investigar como uma perspectiva retórica pode contribuir para a crítica da ideologia. Em outras palavras, indago se – e de que modo – a ideologia pode ser vista como retórica. Eu vou sugerir que, embora a ideologia possa se manifestar em diferentes níveis linguísticos e em uma variedade de formas retóricas e talvez até não-retóricas, as preocupações da crítica da retórica e da crítica da ideologia coincidem mais clara e produtivamente no ponto em que a ideologia é vista como um tipo de argumentação estratégica.

A Crítica Retórica descreve, explica e avalia os efeitos de expressões que influenciam auditórios.¹ Ela investiga instâncias do discurso persuasivo, moldado para instigar atitudes, crenças e/ou ações de pessoas reais em situações reais.

O objeto da Crítica Retórica abrange um espectro de formas discursivas: de discursos inaugurais a propagandas comerciais; de romances políticos a livros didáticos do Ensino Médio. O escopo de contextos é similarmente amplo: de campanhas presidenciais a seminários corporativos; de reuniões de pais e mestres a conversas privadas. E sua abrangência de métodos reflete também essa abertura: de pesquisa eleitoral a atenta leitura textual; de observação participante a análise de conteúdo. Em meio a essa variedade quase infinita, no entanto, encontra-se o foco único da Crítica Retórica: a relação triangular entre discurso persuasivo, audiência e efeito.²

A Crítica Retórica da ideologia pressupõe que esta tome a forma de discurso persuasivo. No mínimo, isso significa que a ideologia deve ser isolável como texto verbal, endereçada a uma audiência real, e almejar a persuasão.

Compreendida como uma espécie de retórica, a ideologia é tanto genérica quanto única. Como toda retórica, a ideologia, embora possa empregar uma gama de recursos figurativos e invencionais, apresenta-se primariamente como filosofia política; além disso, mesmo sendo endereçada a audiências, obscurece, devido à sua natureza, as diferenças entre os múltiplos auditórios a que se volta; por fim, é moldada para persuadir, muito embora o faça distorcendo a realidade de distintas maneiras.

¹ A ênfase dessa definição em efeitos retóricos é derivada do ensaio pioneiro de Herbert A. Wicheln, *The Literary Criticism of Oratory*, presentem em obra organizada por Drummond (1925).

² A definição de Bryant (1953) da retórica como “ajustamento de pessoas a ideias e de ideias a pessoas” captura essa triangulação.

Na medida em que ela assume uma forma retórica, uma forma aberta à crítica a partir de uma perspectiva retórica, a ideologia tende a apresentar-se como filosofia política; isto é, como argumentação em apoio a uma visão mais ou menos coerente do mundo político.

Além do mais, a ideologia é autorreferencial; ela chama a atenção para seus argumentos como tais. Sua plausibilidade repousa, em parte, no fato de as audiências reconhecerem que é na argumentação que ela se baseia (em oposição à asserção autoritária). Isso significa que, embora a argumentação não seja a única forma através da qual a ideologia opera, ela é indispensável para que essa alcance seus efeitos retóricos. Desta forma, em minha análise da ideologia, vou enfatizar o que denomino “argumentos ideológicos”.

É importante notar que falo da *apresentação*, e não das propriedades técnicas dos argumentos. Em outras palavras, argumentos ideológicos não precisam se encaixar em qualquer padrão de coerência filosófica ou consistência lógica em particular; é suficiente apenas que as audiências os aceitem como “coerentes” e “lógicos”. Isso não quer dizer que não há correspondência alguma entre as propriedades formais dos argumentos e a percepção de tais propriedades pela audiência. Antes é reconhecer que uma das funções cruciais da ideologia é obscurecer ou negar contradições reais. Isso pode ser alcançado veladamente por meio de estratégias de diversionismo ou, abertamente, por meio de argumentação plausível. Em ambos os casos, no entanto, a argumentação é crucial para a persuasão bem-sucedida.

Eu concebo “argumentos” como alegações que incorporam, nas palavras de Perelman & Olbrechts-Tyteca (1971, p. 4)³, “técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento”. Argumentos ideológicos são afirmações desse tipo empregadas para apoiar a legitimidade de um sistema político em particular, para justificar uma dada configuração de relações de poder na sociedade.

Essa definição não é tão abrangente como pode parecer. Não significa que toda e qualquer sentença declarativa seja um argumento. Na medida em que a ideologia se apresenta como filosofia política, ela deve ao menos ser plausível como tal, produzindo teses e oferecendo razões para elas. De modo

³ N.T. Embora tenhamos optado por manter as referências fiéis ao texto original, a tradução do excerto segue a versão nacional do Tratado da Argumentação, publicada pela editora Martins Fontes, de 1996, com tradução de Maria Ermantina Galvão. O excerto em questão também aparece à p. 4.

análogo, as técnicas discursivas utilizadas em argumentações ideológicas não são apelos à irracionalidade e à arbitrariedade, mas, antes, são o centro de um processo eminentemente racional e inventivo dirigido para audiências capazes de distinguir entre asserções com e sem justificação ou embasamento e entre alegações plausíveis e não plausíveis.

Argumentos ideológicos, assim como todos os argumentos na esfera pública, são fundados no senso comum das audiências. Essas opiniões são condicionadas por circunstâncias históricas específicas e podem ser parcialmente ou (em raros casos) completamente falsas, mas, assim como a substância dos argumentos, o processo pelo qual elas são escolhidas para influenciar questões politicamente importantes é tão racional quanto aquele empregado em qualquer outro contexto.⁴

Minha análise da ideologia como retórica será, primariamente, descritiva. Seria errado, no entanto, ignorar a dimensão avaliativa da Crítica Retórica da ideologia. A ideologia é, inerentemente, uma distorção da verdade social e não qualquer tipo de distorção, dado que a função de uma ideologia é ajudar a tornar possível na sociedade a dominação de um grupo sobre os outros.⁵ A ideologia visa a assegurar o consentimento dos governados. É tanto alternativa quanto complemento à coerção: alternativa, porque a persuasão é diferente da força física e claramente preferível a ela; e complemento, uma vez que a combinação certa de persuasão e força física funciona mais efetivamente para produzir dominação política do que qualquer uma delas sozinha.⁶

Observar essas características da ideologia não é necessariamente condená-la. A ideologia é essencial para a existência das sociedades de massa; não podemos existir sem ela. A política pressupõe a necessidade de legitimação. Até os sistemas políticos mais coercitivos requerem para sua sobrevivência algum grau de consentimento popular. “O papel da ideologia”, nas palavras de Paul Ricoeur (1986, p.12), “é tornar possível uma política autônoma ao fornecer os conceitos de autoridade necessários para torná-la

⁴ Cf. Perelman & Olbrechts-Tyteca (1971, p.7-8)

⁵ Nem todos os teóricos concordam que a dominação é inerente à ideologia. Por exemplo, ver Seliger (1976). Por uma afirmação clara do ponto de vista que a ideologia envolve inerentemente dominação, ver Thompson (1984, p. 73-147).

⁶ É bom lembrar da cômica observação do Professor Irwin Corey de que se pode conseguir mais com uma arma e com uma palavra gentil do que apenas com uma palavra gentil.

significativa”⁷. Na medida que a ideologia é indispensável, o questionamento moral que surge não é se ela está presente, mas que tipo de sistema político ela apoia e, por extensão, quais sistemas alternativos ela ajuda a reprimir.

Neste ensaio, ater-me-ei a uma discussão da natureza, das funções e das formas da ideologia a partir da perspectiva da Crítica Retórica. Para explicar tal abordagem, farei três perguntas: 1) O que é ideologia?; 2) o que ela faz?; e 3) como ela o faz?. Meu objetivo não é advogar por uma “teoria retórica” da ideologia como tal, mas sim questionar: o que podemos aprender sobre a ideologia quando a tratamos como um tipo de retórica e aplicamos a ela os métodos e as categorias analíticas típicas da Crítica Retórica? Em termos amplos, portanto, estou tratando da questão: como os recursos retóricos auxiliam a ideologia a fazer seu trabalho, a assegurar um conjunto particular de relações de poder na sociedade e a garantir o consentimento da comunidade em ser dominada por um subgrupo de si mesma.

1 O que é Ideologia?

Essa questão pode ser respondida de diversas formas diferentes. Joan Robinson, uma vez, observou que a ideologia é como um elefante, difícil de descrever, mas você sabe o que é quando vê um.⁸ No entanto, a variedade e complexidade das teorias contemporâneas sobre ideologia sugerem que a avaliação de Joan é somente parcialmente correta. Não apenas a descrição da Ideologia apresenta grandes dificuldades, mas também a sua identificação instintiva.

Não fica claro, por exemplo, se faz sentido falar de “uma ideologia” ou de “ideologias”. Essas locuções comuns sugerem distintos sistemas de crenças, expressáveis, na maioria das vezes, como afirmações sobre política. Esse sentido “tradicional” de “ideologia” sugere que tais sistemas de crenças operam, publicamente, como princípios explicitamente reconhecidos nos quais a política é baseada.

Mas e se a ideologia residir não apenas ou até principalmente nas filosofias políticas públicas, mas na estrutura da linguagem cotidiana (privada)? E se a ideologia operar mais veladamente do que abertamente,

⁷ N.T. Todas as citações foram traduzidas por nós, com exceção das que constam no Tratado da Argumentação.

⁸ Citação em Carson (1987, p.10).

antes no nível dos pressupostos do que em discussões e debates públicos? E se instituições, por exemplo, as escolares, servirem a funções ideológicas tanto por meio de normas disciplinares e procedimentos regulamentares quanto por meio de pronunciamentos didáticos?

Essas possibilidades e outras mais refletem debates contemporâneos sobre a natureza, as funções e as formas da ideologia. Meu propósito não é rejeitá-las em favor de uma abordagem mais tradicional, mas, na medida em que o objetivo é investigar como a Crítica Retórica pode beneficiar uma abordagem crítica da ideologia, parece-me mais produtivo considerar a ideologia como um argumento político.

A história da ideologia como conceito data da França Pós-Revolucionária. Em 1795, um grupo de intelectuais liberais liderados por Destutt de Tracy tomaram como tarefa autoproclamada a criação de uma nova “ciência das ideias”. Esses liberais, representando políticas de liberdade de pensamento e de expressão e abraçando a fé iluminista na racionalidade humana, acreditavam que sua “ideologia” poderia descobrir os parâmetros pelos quais alegações politicamente significativas poderiam ser julgadas. O ponto era identificar aqueles “ideais” nos quais uma boa sociedade deveria ser baseada. As antigas fontes de autoridade, fossem religiosas ou nobres, estavam sendo rejeitadas. Uma nova lógica política certamente iria substituí-las.⁹

Destaco que essa não era uma lógica em busca de absolutos, mas uma baseada em suposições empírico-rationais. De Tracy e seus associados acreditavam que os ideais pelos quais procuravam somente poderiam emergir através de um estudo dos seres humanos em todos os seus contextos sociais. O *Institut de France* que fundaram tornou-se um espaço para estudos empíricos em geral: da Psicologia Experimental até a História da Arte. Assim, para os ideólogos¹⁰ franceses, como foram chamados, a ideologia tinha um caráter paradoxal; era “um sistema de ideias normativas e [...] uma crítica incipiente da exata noção de normas absolutas” (LICHTHEIM, 1967, p. 7).

Os ideólogos exerceram considerável influência sobre a opinião pública francesa por um tempo, particularmente entre a classe média. Contudo, sua defesa dos valores republicanos tornaram-nos uma ameaça às inclinações despóticas de Napoleão Bonaparte, que assumiu, durante os vinte anos

⁹ Cf. Lichtheim (1967, pp. 4-11).

¹⁰ N.T. No original, *ideologues*.

seguintes, uma postura que alternava entre o escárnio e a repressão ativa dos ideólogos. De fato, foi a primeira dessas estratégias que deu à ideologia a má fama que ainda possui. Apesar de Marx, no meio do século XIX, ter sido o primeiro a produzir uma crítica formal, foi Napoleão, movido por seu desprezo pelos ideólogos, que converteu a ideologia de um termo de inquérito filosófico a um termo de opróbrio. Ele abrigou os intelectuais, seguros em sua “torre de marfim”, mas sem contato com a realidade política. Aqui, novamente, a ideologia assumiu um duplo-significado: era uma filosofia política, com certeza, mas interdita, devido às circunstâncias de sua produção, de filosofar sobre si mesma.

Em 1845-46, Karl Marx deu um passo gigantesco com a análise crítica da ideologia. O alvo não era mais os próprios ideólogos; estes não eram mais um fator político. Também não deixou de rejeitar suas ideias liberais burguesas. Antes, ele atacou a própria proeminência de ideias em geral como fatores determinantes da história humana (MARX, 1978 [1845], p. 154-165).

Em *A Ideologia Alemã*, Marx (1978 [1845], p 17) argumenta que uma análise crítica da sociedade humana deve começar não pela filosofia política dominante ou pela consciência da época, mas pelo sistema pelo qual as pessoas produzem os meios de sua subsistência. Especificamente, foi crucial entender que o liberalismo, como maneira de enxergar o mundo político e de atribuir papéis às pessoas dentro dele, emergia do modo de produção capitalista e o refletia. As ideias hegemônicas de qualquer período histórico eram as da classe dominante, e o domínio exercido por essa classe surgiu, em primeiro lugar, de seu papel dentro do sistema de produção. No capitalismo, a classe burguesa dominava; logo, também dominavam as ideias burguesas (MARX, 1978 [1845], p. 172-3).

Reconhecidamente, as ideias de uma era possuem certa adequação. Ideias liberais faziam sentido enquanto se assumia que o capitalismo consistia no modo como o mundo era e/ou deveria ser. Mas, como tais ideias poderiam não ser verdadeiras, a ideologia liberal ajudou a manter uma falsa consciência de realidade histórica. Isso se deu porque essa ideologia, ligada integralmente a um estágio particular da história, apresentou-se como destacada das circunstâncias materiais que a produziram e condicionaram sua visão de mundo. Seus defensores apresentaram suas ideias como benéficas a todas as pessoas em qualquer momento histórico, e não como boas apenas para a classe dominante em um período histórico e em um contexto socioeconômico finitos.

Paradoxalmente, a abordagem empírico-racional de ideais sociopolíticos somente piorou o problema, uma vez que derivar esses ideais de um estudo das relações sociais existentes seria garantir que a ideologia resultante era apropriada apenas para aquela estrutura social em particular, amarrada diretamente ao modo de produção capitalista.

A ideologia, portanto, não era completamente falsa. Entretanto, como sua contingência histórica fora obscurecida, ela não podia prover um quadro satisfatório para a percepção da dinâmica do processo histórico, dinâmica essa em que o capitalismo era visto antes como intermediário do que como estágio final.

Desde Marx, a crítica ideológica¹¹deu muitas reviravoltas e sofreu transformações. Revisar o acúmulo secular de desenvolvimentos na teoria da ideologia está muito além do escopo deste ensaio. O que essa breve história do conceito sugere, entretanto, é a natureza essencialmente dialética da ideologia. Em sua encarnação original, a ideologia era tanto uma busca por absolutos quanto um desafio à noção de que absolutos poderiam sequer ser encontrados. Na Era Napoleônica, a ideologia era tanto a filosofia da recém-empoderada classe média, quanto o produto de uma elite deslocada. Na versão de Marx, a ideologia era tanto a consciência histórica apropriada a uma era, quanto uma distorção a-histórica da realidade material.

Como irei sugerir abaixo, o caráter dialético da ideologia é refletido também em suas formas e funções. Funcionalmente, a ideologia é indispensável, porém, perversa. Formalmente, a ideologia é argumentação, mas um tipo que antes obscurece do que expõe a parcialidade e a distorção de sua verdade.

Essas concepções oitocentistas de ideologia compartilham um segundo aspecto. Elas encaixam as ideologias no nível das ideias, dos princípios e das proposições. A ideologia, nessa visão, não está longe do que se denominaria filosofia política. A ideologia não é simplesmente uma coleção de atitudes, valores e crenças. É um sistema de ideias políticas coerentes ao ponto de poderem parecê-lo –para audiências – via argumentação.¹²

¹¹ No original, *ideologiekritik*.

¹² Essa também é uma distinção muito importante dada a similaridade entre as muitas definições de ideologia e de “cultura”. Por exemplo, o sociólogo político Ronald Inglehart (1990, p. 18) define a última como “um sistema de atitudes, valores e conhecimentos que é amplamente compartilhado dentro de uma sociedade e transmitido de geração a geração”.

Enxergar a ideologia como filosófica e argumentativa não impede, é claro, que se atente à linguagem ou às instituições sociopolíticas.¹³ De fato, tais preocupações são sempre parte de qualquer Crítica Retórica bem acabada, quer seja de ideologia ou de qualquer outra matéria. Mas um ponto de vista que define a ideologia *essencialmente* como filosofia política direciona a atenção do crítico primeira e principalmente às mais óbvias unidades de tal filosofia; nomeadamente, às proposições e às razões que as sustentam; isto é, aos argumentos e à argumentação.

Por filosofia política, então, eu não me refiro apenas aos dogmas básicos dessa filosofia, mas a todo o edifício justificativo sobre o qual ela repousa. Nesse sentido, pode ser mais preciso definir ideologia como “apologética política”, dado que é por meio do processo de argumentar tanto pela verdade quanto pela *relevância* de uma filosofia política que a ideologia realiza seu primeiro trabalho persuasivo. Similarmente, é a esse processo argumentativo que a Crítica Retórica da ideologia direciona sua atenção mais produtivamente.

Minha abordagem da ideologia enfatiza, em primeiro lugar, sua natureza dialética como, simultaneamente, verdadeira e falsa, funcional e disfuncional, desejável e perversa. Em segundo lugar, essa abordagem incorpora a ênfase tradicional (dos ideólogos e de Marx) nas proposições ideacionais como principais unidades de análise. Tal ênfase necessariamente direciona a atenção do crítico aos argumentos pelos quais a filosofia política – que é ideologia – está sendo expressa. Esses dois elementos da ideologia, sua natureza dialética e sua argumentatividade, podem ser depreendidos examinando-se suas funções e suas formas, ou seja, o que faz e como o faz. O caráter dialético da ideologia emerge mais claramente do primeiro; seu caráter argumentativo, do último.

2 O que faz a Ideologia?

Vista como apologética política, que função/funções a ideologia exerce? Uma maneira de abordar essa questão é perguntar quais funções precisam ser exercidas na sociedade política: “o que há para ser feito?”¹⁴

¹³ Para uma ênfase semântica, ver McGee (1980, pp. 1-16). Para uma ênfase em instituições, especialmente estatais, ver Althusser (1971, p. 127-186).

¹⁴ Empréstimo o título do famoso tratado de Lenin não é gratuito, dado que ele é particularmente famoso por demandar que o Comunismo não esperasse pelas inevitáveis leis da História para trazê-

Em princípio, indivíduos em sociedade devem estar dispostos a cooperar uns com os outros. Tal cooperação é necessária em qualquer grupo social; isto é, em qualquer situação em que o princípio de que “o poder faz a lei” trabalhe contra os interesses da maioria dos membros do grupo. Cooperação social, entretanto, é sempre “antinatural” no sentido de que indivíduos devem abrir mão de seus interesses particulares pelo bem da operação efetiva/bem-sucedida do grupo como um grupo. Geralmente, eles devem se contentar com menos do que desejam e acreditam merecer.

Quanto maior o grupo, mais difícil se torna a reconciliação de interesses individuais conflitantes. Nas sociedades liberais modernas, a solução para esse problema é a democracia representativa. A alegação da legitimidade dos sistemas políticos democráticos repousa no pressuposto de que concessões relativamente similares – ou, pelo menos, justas¹⁵ – são requisitadas de todos os membros.

Isso não pode ser verdade, no entanto, por duas razões. Em primeiro lugar, em sociedades de massa, é impraticável que todos compartilhem igualmente do poder político, e o sufrágio, a única forma “universal” de participação política de massa, é notoriamente uma maneira indireta, infrequente e incerta de afetar seu exercício. Assim, aqueles que governam estarão sempre em posição de beneficiar desproporcionalmente a si próprios e àqueles com quem se identificam. A única questão (embora muito importante) é avaliar até que ponto e por quanto tempo eles são capazes de agir de tal modo.

Em segundo lugar, e mais fundamentalmente, sociedades liberais são sociedades capitalistas. O Capitalismo, por sua natureza, *requer* disparidades radicais no poder econômico, e isso aparece direta e indiretamente como disparidades no poder político. De fato, o poder de compelir – por meio da necessidade econômica – uma pessoa a trabalhar por salários abaixo do valor de seu trabalho (como refletido no valor de mercado final do produto ou do serviço) encontra-se fora da esfera política apenas se for aceita a definição da ideologia dominante acerca dos limites dessa esfera.

lo à vida, e, sim, que ajudasse a História por meio de um programa de educação política voltada para os trabalhadores, um programa distintamente filosófico no conteúdo. Ver Lenin (1975 [1902]).

¹⁵ A famosa fórmula de John Rawls para uma distribuição justa de benefícios sociais preconiza que cada nova distribuição deve ajudar os membros menos favorecidos da sociedade pelo menos tanto quanto os membros de qualquer outro grupo. Esse esquema aparentemente desigual, no entanto, é derivado do pressuposto de igualdade na “posição original” na sociedade, isto é, o ponto imaginário em que o contrato social da democracia fora assinado. Ver Rawls (1971).

Nas sociedades modernas em geral e nas sociedades liberais em particular, haverá sempre uma lacuna entre as reivindicações dos membros do grupo hegemônico e a crença dos indivíduos em sociedade – incluídos aqueles que governam – acerca da legitimidade do governo exercido pelo grupo dominante. Uma maneira de lidar com essa lacuna, de torná-la politicamente insignificante, é a coerção. Mas, mesmo nas sociedades mais repressivas, a simples coerção nunca é um caminho completamente satisfatório. É simplesmente difícil demais controlar fisicamente todas as pessoas todo o tempo. Em sociedades relativamente não repressivas, uma alternativa à coerção é ainda mais essencial. De alguma forma, os sistemas políticos, desde os moderados até os intensamente repressivos, de fato mantêm-se mais ou menos intactos por substanciais períodos de tempo. Por quê? Se apenas a coerção não pode ser a resposta completa, então qual será? Em grande parte, é a ideologia que fecha a lacuna da legitimação. Como Paul Ricoeur (1986, p. 12) coloca, “a ideologia deve ser a ponte entre a tensão que caracteriza o processo de legitimação, uma tensão entre a reivindicação à legitimação feita pela autoridade e a crença da população nessa legitimidade.”

A ideologia abrange um conjunto de princípios filosóficos pelos quais as reivindicações de legitimação daqueles que governam podem ser julgadas. Em qualquer sociedade de massa, no entanto, o grau até o qual esses princípios são entendidos pelos cidadãos e salientados em suas vidas pode variar largamente. O famoso estudo de Philip Converse (1964) sobre os sistemas de crenças políticas dos eleitores americanos concluiu que não mais do que 2% destes conseguia articular um conjunto coerente de convicções ideológicas.¹⁶ Pesquisas recentes têm confirmado a persistência desse aparente analfabetismo político.¹⁷

Seria um erro, porém, assumir que, porque a maior parte das pessoas não parece possuir uma ideologia articulável, os efeitos da argumentação ideológica estejam confinados a uma pequena elite. O entendimento ideológico pode ser fragmentado, mas, ainda assim, politicamente significativo. Pode-se acreditar que o governo federal deve manter-se afastado dos interesses privados e ser capaz de oferecer razões para isso, sem

¹⁶O autor evita o termo ideologia, mas seu uso do termo alternativo “sistema de crença” é consistente com o meu uso de “ideologia” neste ensaio.

¹⁷Ver Smith (1990).

enquadrar essa convicção em termos de liberalismo ou conservadorismo ou reconciliar essa visão com a crença de que o aborto deveria ser ilegal.

Justificativas ideológicas de atos públicos e de órgãos governamentais podem tranquilizar mesmo que suas sutilezas casuísticas sejam virtualmente incompreendidas. Debater princípios políticos sugere que o conjunto de tais princípios exista como uma base ideológica para a sociedade política. Não é necessário estar envolvido ou ser competente o bastante para participar do processo de argumentação ideológica, para tomá-lo como confirmação da relevância dos princípios ideológicos no que se refere à vida pública. A ideologia, nesse caso, satisfaz vicariamente, mas, ainda assim, poderosamente.

Os efeitos da ideologia, assim como suas audiências, são múltiplos. Raramente age como estimulante, levando a população a um frenesi de comprometimento político, assim como não é um alucinógeno persuasivo pelo qual as pessoas são mantidas numa Terra do Nunca de irrealdade. Mais frequentemente, a ideologia age como um tranquilizante, promovendo nem intenso entusiasmo nem passividade hipnótica, mas acomodação e até resignação.¹⁸

Uma Crítica Retórica da ideologia deve estar alerta não apenas à gama de possíveis efeitos e audiências, mas também às diferentes circunstâncias em que opera. Em sociedades liberais democráticas, por exemplo, onde o poder coercivo do Estado é relativamente limitado e o poder dos cidadãos de influenciar quem governa é relativamente grande, o cinismo é mais perigoso para a elite governante. A maioria das pessoas precisa, ao menos, acreditar que os padrões de legitimidade são aceitos como apropriados mais ou menos universalmente, e que, se estes são violados flagrantemente, o sistema político tem procedimentos adequados para restaurar seu próprio equilíbrio legal. Um presidente dos Estados Unidos, por exemplo, pode quebrar a lei; de fato, muitos acreditam que a maior parte dos presidentes o fez. Mas se um presidente comete erros muito graves e muito frequentemente, ele pode sofrer *impeachment* e ser condenado por seus “crimes e contravenções.” Tal deverá ser, ao menos, o ponto de vista comum se a lacuna da legitimidade das democracias representativas deve ser superada.

Mas, até em sociedades liberais, a maioria das pessoas não precisa concordar com ou mesmo estar ciente de todos os princípios de uma filosofia

¹⁸Para uma discussão sobre os vários efeitos que a ideologia pode produzir, ver Therborn (1982, p.93-100).

política dominante. Elas só precisam aceitar, num nível geral, que o sistema político é baseado numa filosofia mais ou menos plausível e que essa filosofia é atuante. Por exemplo, enquanto a maioria das pessoas acreditar que o governo dos Estados Unidos é baseado na Constituição, não é fatal, para a ideologia, que muitos deles, quando perguntados, desconheçam ou discordem de alguns dos mais básicos princípios deste documento.¹⁹ Em outras palavras, a *relevância* percebida da filosofia política dominante é tanto um assunto ideológico quanto a sua verdade compreendida. A importância da filosofia política dominante pode ser sentida mais no aspecto social de suas vidas do que no aspecto pessoal; é um assunto que engloba tanto as crenças das pessoas sobre a natureza de sua sociedade quanto sobre elas mesmas dentro dessa sociedade.

Exceto em condições de repressão extensiva e organizada, uma ideologia dominante não pode sobreviver ao alastrado e profundo cinismo público ou descrença. Se a disjunção entre o comportamento dos governantes e as bases de sua legitimidade tornar-se muito ampla, e/ou se as crenças dos indivíduos na sociedade estiverem em desacordo com a filosofia dominante, nenhum charlatanismo retórico será, então, suficiente para cobrir a lacuna de legitimação. Nessas circunstâncias, mesmo em sociedades repressivas, a ideologia será incapaz de contribuir muito para manter o sistema. E se o aparato repressivo ou a deliberação do Estado falhar, décadas de ideologização terão sido de pouca ajuda.²⁰ É por isso que uma ideologia deve ser historicamente apropriada; para cumprir suas funções integrativas, deve ser “verdadeira” num sentido de contingência histórica.

3 Como a ideologia funciona?

Argumentos desenvolvem alegações substantivas e possuem características formais. É possível dividir a análise dos argumentos nessas duas categorias e prosseguir desse ponto. Entretanto, uma análise retórica do argumento não pode estagnar nessa dicotomia forma/substância. Argumentos

¹⁹O famoso estudo de ideologia de Robert Lane (1962) numa cidade americana é um exemplo do fenômeno frequentemente registrado de que os cidadãos dos E.U.A., muitas vezes, discordam dos princípios sobre os quais seu sistema de governo está extensivamente baseado.

²⁰Um dos aspectos mais memoráveis sobre a rápida desintegração dos regimes de governo no Leste Europeu, com certeza, tem sido a aparente ausência, apesar de gerações do que o Ocidente tem visto como doutrinação efetiva, de um substancial efeito residual da ideologia comunista.

desenvolvem alegações tanto pelo que é dito quanto pelo que são²¹. A substância pode estar explícita, embora haja variados modos de não estar, ao passo que a forma está sempre implícita, ainda que seja retoricamente significativa, especialmente no contexto da argumentação ideológica.

Nesta seção, examinarei ambas as alegações explícitas e implícitas dos argumentos ideológicos. Para as primeiras, utilizarei como categorias organizadoras as especificações de Marx acerca de duas alegações substantivas que a ideologia desenvolve. Para as últimas, basear-me-ei substancialmente nas análises do sociólogo Alvin Gouldner.

Em *A Ideologia Alemã*, Marx argumenta que a dominação política ocorre com base na classe econômica. Claramente, ele estava pensando primariamente no capitalismo e na dominação exercida pela classe empregadora. Todavia, mesmo se – para Marx, era “quando” – a classe trabalhadora se tornasse dominante, Marx observa que a mesma alegação ideológica teria que ser produzida: a de que a classe no poder representa não apenas seus próprios interesses, mas interesses benéficos à sociedade como um todo (Marx (1978 [1845], p. 174). Ademais, o autor identifica uma segunda alegação genérica. Classes dominantes, ele observa, tendem a apresentar o sistema social vigente, ou seja, o sistema que as favorece, como inevitável, natural, atemporal e/ou independente da decisão e da ação humana (MARX, (1978 [1845], p.173)²². Além de especificá-las, entretanto, Marx não tinha virtualmente nada a dizer acerca do processo inerentemente retórico e argumentativo que constituía tais alegações.

A tese de que um grupo dominante representa os interesses de todo o povo, em oposição aos seus próprios, liga-se a apelos populistas. De fato, é difícil vislumbrar como, em democracias liberais, uma alegação como essa possa ser levantada sem apoiar-se em tal apelo. E, embora –como Ernesto Laclau (1977, p. 173-175) bem observou – o populismo seja um tema político que se ajusta confortavelmente em meio a doutrinas políticas variadas, do fascismo ao socialismo, do conservadorismo ao liberalismo, em uma sociedade ostensivamente regida por e para a população, ainda, sim, consiste em um tema essencial.

²¹A Teoria dos Atos de Fala é, obviamente, relevante aqui. Ver Austin (1975).

²²Ver também Giddens (1979, p. 195).

A alegação de que qualquer grupo regente (real ou potencial) representa o povo é inerentemente ideológica. “O povo” é sempre uma “fabricação cultural”, como mostra Ricoeur (1986, p. 13). A ideologia, por necessidade, apoia a dominação política. Atua no sentido de embasar o domínio de um grupo sobre a sociedade como um todo. Para fazê-lo, ela deve apresentar a dominação como algo diferente de si mesma – como democracia representativa, vontade de Deus, ou a expressão última da *Volkgeist*²³. A fim de obscurecer a realidade da dominação política, a ideologia deve fornecer uma filosofia dominante que represente os interesses de todos – mais ou menos igualmente – e não só do grupo regente. Uma maneira de realçar essa apresentação ocorre por meio de profissões de fé e de subserviência à população comum.

Como fazer a população conceber-se, por razões políticas, não como trabalhadores ou mórmons, mas como americanos? Ora, falando constantemente como se isso fosse o que eles, de fato, são, de modo a tornar o pertencimento a esse grupo tão inclusivo algo desejável. Essas estratégias, isoladamente, não são, contudo, suficientes para criar um povo, mas quando combinadas com uma filosofia política consistente com sua mensagem, em circunstâncias nas quais as tensões socioeconômicas não são tão graves, o conceito politicamente potente de povo pode ser sustentado. Assim, quando um partido político de oposição faz uma objeção em relação a uma proposta para reduzir as taxas dos mais ricos, o partido patrocinador pode acusá-lo de “pregar o conflito de classe” sem que ninguém – ou quase – se pergunte se os interesses de diferentes classes não são inerentemente conflitantes²⁴.

Em democracias representativas, o poder do povo é tanto uma alegação filosófica substantiva quanto um tema complementar, o que o torna ainda mais significativo. Ronald Reagan, por exemplo, não obstante sua riqueza pessoal e seu *background* como celebridade, era famoso por seus esforços constantes e aparentemente bem sucedidos em identificar-se com “as pessoas comuns”. O valor dessa estratégia não é simplesmente levar um dado indivíduo a sentir que o líder é mais ou menos como ele/ela em várias esferas

²³ N. T. *Volkgeist* pode ser entendido como *vontade/espírito do povo*.

²⁴ Na última batalha acerca da redução da taxa de ganhos de capital, nos EUA, a oposição ao Partido Democrático foi bem sucedida apenas porque expressou sua objeção em termos de igualdade e de justiça. De fato, qualquer referência explícita a classes poderia ter levantado questionamentos acerca do *status* social da maioria dos políticos democratas.

pertinentes. Em um nível mais fundamental, os apelos populistas ajudam a tornar significativo o próprio conceito de “povo”.

Considere-se o excerto seguinte do discurso de posse de Ronald Reagan²⁵:

Aqueles que dizem que estamos em uma era em que não há heróis – eles apenas não sabem onde procurar. Vocês podem ver heróis todos os dias entrando e saindo dos portões das fábricas. Outros, um punhado em número, produzem o suficiente para alimentar a todos nós e ao mundo... Agora mesmo, eu usei as palavras “eles” e “deles” ao falar desses heróis. Eu poderia dizer “vocês” e “seus” porque estou me dirigindo aos heróis de quem eu falo – vocês, cidadãos dessa terra abençoada. Seus sonhos, suas esperanças, seus objetivos serão os sonhos, a esperança e os objetivos desta Administração, então, ajude-me, Deus²⁶.

Esse trecho apresenta um argumento explícito seguido de uma promessa. A tese de Reagan é a de que o americano médio é um herói. Sua prova é uma enumeração – citada parcialmente aqui – das coisas que os americanos fazem, majoritariamente em seus trabalhos. Ele não tenta argumentar explicitamente em termos de uma definição de heroísmo que abarque o trabalho da maioria das pessoas; fazê-lo apenas atrairia atenção para a óbvia incongruência entre o que é usualmente concebido como heroico – o excepcional, que não sofre coação – e o mundano – a labuta obrigatória do fazendeiro ou do operário médio. Mas o argumento pode ainda ser bem sucedido retoricamente contanto que o povo esteja inclinado a aceitá-lo pela identificação de seu trabalho com heroísmo²⁷.

Reagan investe nesta tendência e com bons motivos. Embora poucos trabalhadores vejam a si mesmos, no curso de seus trabalhos cotidianos, como figuras hercúleas, muitos podem sentir-se como bravos e sofredores companheiros que diariamente se deslocam ao trabalho para fazê-lo com qualidade, a despeito da mundanidade e da ausência de recompensas financeiras. Há, portanto, um tipo de heroísmo no persistente sacrifício – até na vitimização. Nesse discurso, Reagan sinaliza que entende essa ironia²⁸.

²⁵ Texto presente na compilação organizada por Linkugel (1982 [1981], p. 376).

²⁶ N.T.: Tradução nossa.

²⁷ Em termos aristotélicos, o argumento funciona como um entimema. A identificação de heroísmo com trabalho não precisa ser explicada porque é baseada em valores e em atitudes comuns. De fato, este argumento só funciona enquanto entimema, porque assim que suas premissas são expostas e dissecadas, elas deixam de ser plausíveis. Ver Aristóteles (1954, p. 21-22 [1355a: 3-10]).

²⁸ Bruce Springsteen apontou a mesma coisa com sua canção *Born in the U.S.A.* Nesse caso, a ironia é aprofundada com a identificação do patriotismo com sentimentos de exploração econômica. Não foi acidentalmente que a administração Reagan tentou tomar, em vários momentos, as letras de Springsteen como suas próprias canções.

A promessa de Reagan – de tornar suas aspirações populares – é validada em antecipação pela sua habilidade em expressar o heroísmo dos homens e das mulheres trabalhadores/as, que fazem e são o extraordinário em meio ao ordinário. Sua compreensão da natureza desse heroísmo consiste na prova de que ele irá fazer da vontade popular seu guia.

Muito embora esses argumentos populistas não estejam totalmente explícitos, eles são relativamente diretos e requisitam pouca interpretação. Uma implicação menos óbvia, entretanto, é a alegação de que os únicos sofrendores da sociedade americana dignos do epíteto “herói” são aqueles que trabalham. Todos os exemplos de heróis são ocupacionais. Na medida em que o trabalho é visto como sacrifício heroico, sua ausência pode ser entendida como uma desqualificação do pertencimento a uma legião de heróis americanos e, por extensão, ao nível de “verdadeiros” americanos. Ponto.

Essa amostra da retórica de Reagan é um dos exemplos da teia de argumentação explícita e implícita que abrange apelos populistas, um tema inerente à primeira categoria de Marx acerca das alegações ideológicas: a apresentação do grupo regente como representante dos interesses coletivos. Evidentemente, essa amostra cobre apenas uma fração do espaço argumentativo devotado a persuadir as audiências sobre a verdade dessa tese. Todavia, trata-se de um caso instrutivo de como argumentos ideológicos se identificam com valores compartilhados (trabalho pago) e atitudes (voltadas ao trabalho) para servir a fins persuasivos.

A segunda categoria de alegações ideológicas proposta por Marx é a de que um sistema social existente é natural, inevitável e, portanto, eterno, representando o modo como o mundo é e sempre será. Para sustentar tal tese, torna-se essencial defender uma teoria da natureza humana, uma que esteja de acordo com o mundo social definido ideologicamente. Se seres humanos são, por natureza, competitivos e gananciosos, o sistema deve ser projetado para encorajar que a expressão desses traços seja “natural”. E se esses elementos da natureza humana são tão fortes que os esforços para suprimi-los estão fadados ao insucesso, então um sistema competitivo, orientado ao consumo, configura-se na inevitável expressão da natureza humana.

Os economistas políticos do final do século XVIII e do início do XIX tendiam a enxergar a natureza humana como um campo de batalha no qual forças de racionalidade, por um lado, e paixão, por outro, confrontavam-se

por controle²⁹. E, embora a ação racional fosse considerada preferível, a paixão nunca conseguiria ser suprimida com sucesso. A resposta era, então, canalizar as paixões para comportamentos que servissem aos objetivos econômicos racionais. Em outros termos, ao capitalismo³⁰.

George Gilder é um economista político moderno e um intrépido defensor do movimento neoconservador nos Estados Unidos. Seu ator econômico ideal é o empreendedor; para ele, uma versão economicamente ideal do Captain Blood³¹. Que o instinto empreendedor é, em seu sentido mais profundo, parte da natureza humana – ou, melhor, da natureza humana masculina – é o que sugere o seguinte argumento, que aponta as razões pelas quais os homens devem ser encorajados a serem atores econômicos autônomos:

Por causa da longa experiência evolutiva como caçador, adquirida pelo homem nas sociedades de caça, o papel de provedor se adequava profundamente aos instintos masculinos. Quando proviam para as mulheres e as protegiam, os homens sentiam-se másculos e sexualizados. A partir do momento em que eles não puderam mais exercer esses papéis, como na cultura do bem-estar social, eles passaram a preferir a companhia de seus pares em bares ou nas ruas (GILDER, 1981, p. 136).

A correlação do comportamento econômico a instintos sexuais não é acidental e nem tão excêntrica, particularmente na era pós-freudiana. Isso é especialmente verdadeiro quando um sistema econômico e o conjunto de relações de poder que ele requisita são justificados não somente a partir de uma base utilitária, mas a partir de um reflexo da natureza humana. Em uma era secular na qual os desígnios de Deus não constituem, em geral, uma garantia suficiente, é apenas pela última alegação que se pode apresentar um sistema social específico como natural e inevitável.

Argumentos ligados à vontade popular e à natureza humana são ideológicos por excelência. As alegações substantivas que eles propõem – relacionadas à representatividade universal do sistema político e ao caráter inevitável e natural da organização social – devem ser resgatadas para que se mantenham as disposições dos cidadãos em termos de aceitar um dado

²⁹ É claro que não se trata de um novo *insight*. Ver, por exemplo, o *Fedro*, de Platão, e a alegoria do condutor. A inovação dos economistas políticos liberais, entretanto, foi aplicar a noção racionalidade x paixão ao comportamento econômico individual.

³⁰ Ver Hirschman (1977).

³¹ N.T. Personagem eternizado no filme homônimo pela interpretação de Errol Flynn. Blood era um médico irlandês que foi condenado pela Coroa Britânica por traição e enviado à América Central como escravo. Em meio à trama – que se passa no século XVII –, Blood acaba assumindo o controle de um navio e torna-se um pirata de rápida ascensão, alcançando fama e sucesso.

conjunto de relações de poder. O consenso dos governados pode refletir comprometimento, acomodação e/ou resignação, mas, em democracias liberais, isso deve ser obtido no sentido de garantir que o grupo hegemônico siga dominando.

A função de persuadir as pessoas acerca da veracidade dessas alegações é cumprida parcialmente pela apresentação de razões plausíveis. Nessa perspectiva, a argumentação ideológica é – ou deve ser – “racional” e pode ser julgada pelas normas apropriadas a tal condição. Entretanto, a argumentação ideológica não persuade somente porque ela oferece “boas” razões, mas porque ela as apresenta por meio de poderosos recursos retóricos. Ela persuade não só pelo que é dito, mas pelo modo pelo qual se diz.

Argumentos ideológicos ocorrem em “língua natural”³² e em contextos sociais reais. Isso significa que eles persuadem por meio de símbolos socialmente significativos. A análise retórica dos seus efeitos precisa considerar as formas e os contextos dessas simbolizações. Tal análise pode ocorrer em níveis diferentes. Clifford Gertz (1973, p. 209) sugere que nenhuma abordagem satisfatória da ideologia pode negligenciar o uso de tropos e figuras:

Destituídos de uma noção sobre o modo pelo qual operam a metáfora, a analogia, a ironia, a ambiguidade, o trocadilho, o paradoxo, a hipérbole, o ritmo e todos os outros elementos do que se pode, genericamente, denominar “estilo” – mesmo, em uma maioria de casos, com nenhum reconhecimento que esses recursos são de alguma importância para o estabelecimento de posicionamentos pessoais em formato público –, sociólogos não possuem ferramentas para a construção de uma formulação mais incisiva.

Falar sobre o modo pelo qual esses recursos retóricos operam é, em geral, um assunto mais interpretativo que descritivo. Os métodos da crítica de textos literários tendem a ser mais proveitosos que o arsenal metodológico do cientista comportamental³³.

Michael Calvin McGee (1980, p. 5-7) sugeriu um outro nível de simbolização ideológica. Ele identificou certas palavras e determinados sintagmas de uso cotidiano cuja invocação pode despertar uma rede de

³² Valho-me da caracterização de Lógica Informal proposta por Blair & Johnson (1987, p. 148): “a área da Lógica que procura desenvolver normas, critérios e procedimentos para a interpretação, para a avaliação e construção de argumentos e para a argumentação realizadas em língua natural”.

³³ Isso não quer dizer que os últimos sejam inúteis. Por exemplo, propagandas – políticas ou comerciais – tendem a ser testadas, nos dias atuais, em grupos focais, usando resposta galvânica da pele ou outros procedimentos para determinar a intensidade das reações da audiência. As respostas são gravadas até mesmo no nível da palavra individual.

associações cognitivas. Esses “ideógrafos” são representações abreviadas da ideologia à qual eles se referem. Assim, apesar de aparentarem integrar os argumentos ideológicos, seu poder de invocar determinadas atitudes e crenças em um dado momento tende a reforçar uma dada ideologia sem que se precise recorrer a uma argumentação formal³⁴. O próprio fato de eles parecerem substituir tais argumentos pode fazer dos ideógrafos um instrumento mais retoricamente poderoso que os seus referentes. Isso ocorre porque um elemento essencial da ideologia é sua habilidade de disfarçar-se. Talvez os ideógrafos sejam o disfarce definitivo.

Eu argumentei, entretanto, que o poder *persuasivo* da ideologia pode ser mais bem apreciado no nível dos seus argumentos. Justifiquei esse posicionamento tanto histórica quanto retoricamente, ao referir-me às origens da teoria da ideologia e ao enfatizar sua importância nas alegações políticas e filosóficas substantivas que são desenvolvidas e defendidas pela ideologia.

Um terceiro raciocínio para destacar a argumentação combina elementos históricos e retóricos. Alvin Gouldner (1976) examinou o que ele denomina “dialética da ideologia e da tecnologia”. A ideologia é um produto moderno oriundo da sociedade de industrialização de massa. Tais sociedades são caracterizadas por uma desintegração das antigas estruturas de autoridade e de seus laços sociais. Em seu lugar, a era moderna fixou o secularismo, o racionalismo e o cientificismo. A ideologia é uma forma de discurso designada para lidar com as ansiedades que a perda do mundo antigo criou e para acomodar as pessoas às exigências do novo mundo³⁵. Entretanto, que aspecto(s) da ideologia a qualificam para esse papel?

A resposta é que a ideologia apresenta-se, em si mesma, como um argumento racional e filosófico, uma vez que desenvolve teses e propõe razões. Ela sustenta essas motivações não por revelação divina ou por pronunciamento real, mas com evidência empírica e científica. A argumentação ideológica incorpora as regras de conduta do discurso racional moderno. Uma oportunidade de refutação deve ser garantida a potenciais opositores em condições que permitam a cada um apresentar seu caso. A

³⁴ McGee e Martha Anne Martin tentaram especificar algumas das características técnicas dos argumentos ideológicos. Ver McGee; Martin (1983, p. 47-65).

³⁵ Desculpo-me com Gouldner, por sintetizar e, assim, ignorar as minúcias de suas análises. Baseio-me, particularmente, na discussão realizada no capítulo “Ideological Discourse as Rationality and False Consciousness”, p. 23-66, do livro anteriormente mencionado.

audiência deve poder julgar lado a lado esses casos conflitantes em circunstâncias nas quais não haja opressão e assim por diante.

O motivo de enumerar esses aspectos formais da argumentação ideológica, e da argumentação em geral, não é sugerir que, necessariamente, haja algo de errado com elas, mas, sim, observar que tais formas discursivas favorecem uma dada configuração sociopolítica: a da sociedade democrática pluralista. As regras de tais sociedades requisitam que todos os pontos de vista (responsáveis) possam ser escutados. O caso paradigmático dessa forma de discurso é a universidade moderna, onde (idealmente) comunistas, socialistas, liberais, conservadores, etc. podem todos lecionar o que quiserem, limitados apenas pelos padrões de decoro, ou seja, pela disposição em permitir a expressão de pontos de vistas diferentes dos seus próprios.

A importância para a ideologia desta forma liberal de discurso consiste no fato de ela poder tanto obscurecer quanto revelar a natureza do poder e de seu exercício, uma vez que democracias liberais não são apenas liberais – elas são capitalistas. Tipicamente, sistemas capitalistas tendem a concentrar grandes quantidades de poder econômico em poucas mãos. Em uma sociedade de massa, tecnologicamente avançada, isso inclui poder sobre os meios de comunicação de massa, de modo que a maior parte das informações que as pessoas recebem desses meios acabam se coadunando à ideologia dominante. Assim, embora muitos outros pontos de vista estejam disponíveis, seu número e sua relativa obscuridade podem reduzi-los a não mais que um balbúcio incipiente de vozes distantes e estranhas.

As aparências, contudo, são diferentes. Não se pode negar que as vozes opositoras sejam permitidas. Com persistência suficiente, alguém pode buscá-las. Esse fato pode, inclusive, ser invocado para demonstrar a justiça básica do sistema político, seu compromisso com a verdade. Além disso, o sistema estrutura sua própria argumentação pública de acordo com as mesmas regras discursivas: debate aberto, a passagem de turnos, etc. Finalmente, a estrutura do próprio discurso e sua aparente sustentação na racionalidade e na evidência – em vez da asserção autoritária – associam-se não só à recomendação de suas alegações, mas também do sistema que elas integram e que auxiliam a legitimar.

Conclusão

Eu defini ideologia como uma apologética política e sugeri, seguindo Ricoeur (1986), que a ideologia medeia a tensão entre as alegações de legitimação dos governantes e a disposição dos governados em aceitar tais alegações. Explorando a natureza desta função da ideologia, defendi que ela se constitui em um consenso social, simultaneamente real e irreal, verdadeiro e falso. Ela é real, no sentido de que a maioria das pessoas pode acreditar que um consenso político e filosófico possa, de fato, existir; e irreal, no sentido de que muitos indivíduos podem não acreditar ou nem mesmo compreender integralmente os fundamentos da filosofia política que uma ideologia abarca. Ela é verdadeira, na medida em que não pode sobreviver divorciada do contexto histórico-cultural na qual opera e, portanto, deve ser apropriada a tais circunstâncias; e falsa, visto que se apresenta como uma filosofia que serve ao universal em vez do interesse meramente parcial, de caráter dominante, cuja hegemonia é construída como natural e eterna, e não como criação humana, historicamente contingente.

Ademais, sugeri que a argumentação é essencial para a tarefa persuasiva da ideologia e que os argumentos auxiliam a cumprir tal empreitada tanto substantiva e formalmente, quanto explícita e implicitamente. Os argumentos ideológicos desenvolvem e defendem tipos particulares de alegações, que distorcem a realidade social de modo a induzir o consentimento dos cidadãos às configurações que garantem seu domínio. Além disso, eles se apresentam como uma forma de discurso que, concomitantemente, legitima o sistema político existente e obscurece sua natureza. Nesse sentido, sendo a ideologia inerentemente argumentativa, a argumentação política também se torna inerentemente ideológica.

Referências

ALTHUSSER, Louis. Ideology and Ideological State Apparatuses. **Lenin and Philosophy and Other Essays**. New York: Monthly Review Press, 1971, p. 85-126.

ARISTÓTELES. **The Rhetoric and the Poetics of Aristotle**. Translated by W. Rhys Roberts. New York: Modern Library, 1954.

AUSTIN, John Langshaw. **How To Do Things With Words**. Cambridge: Harvard University Press, 1975.

BLAIR, J. Anthony; JOHNSON, Ralph H. **The Current State of Informal Logic**. *Informal Logic*, n. 9, 1987.

BRYANT, Donald. Rhetoric: Its Functions and Its Scope. **Quarterly Journal of Speech**, n. 39, 1953, P. 401-424.

CARSON, R. B. **Economic Issues Today**. New York: St. Martin's Press, 1987.

CONVERSE, Philip. The Nature of Belief Systems in Mass Publics. In: APTER, David (org.) **Ideology and Discontent**. New York: Free Press, 1964, p. 206-261.

GEERTZ, Clifford. Ideology as a Cultural System. **The Interpretation of Cultures**. New York: Basic Books, 1973, p. 193-233.

GIDDENS, Anthony. **Central Problems in Social Theory**. Berkeley: University of California Press, 1979.

GILDER, George. **Wealth and Poverty**. New York: Basic Books, 1981.

GOULDNER, Alvin. **The Dialectic of Ideology and Technology**. New York: Oxford University Press, 1976.

HIRSCHMAN, Albert O. **The Passions and the Interests**. Princeton: Princeton University Press, 1977.

INGLEHART, Ronald. **Culture Shift**. Princeton: Princeton University Press, 1990.

LACLAU, Ernesto. **Politics and Ideology in Marxist Theory**. London: New Left Books, 1977.

LANE, Robert. **Political Ideology**. New York: Free Press of Glencoe, 1962.

LICHTHEIM, George. The Concept of Ideology. **The Concept of Ideology and Other Essays**. New York: Random House, 1967, P. 164-195.

LENIN, Vladimir. **What Is To Be Done?**. Pequim: Foreign Languages Press, 1975 [1902].

LINKUGEL, Wil A. et al. (Org.) **Inaugural Address of Ronald Reagan**, January 20, 1981. *Contemporary American Speeches*. Dubuque: Kendall Hunt, 1982.

MARX, Karl. The German Ideology. In: TUCKER, Robert C. **The Marx-Engels Reader**. New York: Norton, 1978.

McGEE, Michael Calvin. The "Ideograph": A Link Between Rhetoric and Ideology. **The Quarterly Speech Journal**, v. 66, n. 1, 1980, p. 01-16.

McGEE, Michael Calvin; MARTIN, Marth Anne. Public Knowledge and Ideological Argumentation. **Communication Monographs**, v. 50, n. 1, 1983, p. 47-65.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation**. John Wilkinson and Purcell Weaver (Trad.). Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1971.

RAWLS, John. **A Theory of Justice**. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press. 1971.

RICOEUR, P. **Lectures On Ideology and Utopia**. New York: Columbia University Press, 1986.

SELIGER, M. **Ideology and Politics**. London: Allen and Unwin, 1976

SMITH, E. R. A. N. **The Unchanging American Voter**. Berkeley: University of California Press, 1990.

THERBORN, G. **The Ideology of Power and the Power of Ideology**. London: Verso, 1982.

THOMPSON, J. B. **Studies in the Theory of Ideology**. Berkeley: U. of California Press, 1984.

WICHELN, H. A. The Literary Criticism of Oratory. In: DRUMMOND, A. M. (Org.) **Studies in Rhetoric and Public Speaking: in Honor of James Albert Winans by Pupils and Colleagues**. New York: The Century Co., 1925.

Tradução:

Paulo Roberto Gonçalves Segundo

Doutor em Filologia e Língua Portuguesa pela Universidade de São Paulo (USP)

Docente da Universidade de São Paulo (USP)

E-mail: paulosegundo@usp.br

Winola Weiss Pires Cunha

Graduanda em Língua Portuguesa e Linguística pela Universidade de São Paulo (USP)

E-mail: winola.cunha@usp.br

RESENHA DE *PERSPETIVISMO E ARGUMENTAÇÃO*, DE RUI ALEXANDRE GRÁCIO

Moisés Olímpio Ferreiraⁱ
Kelly Cristina de Oliveiraⁱⁱ

GRÁCIO, Rui Alexandre. **Perspetivismo e Argumentação**. Coimbra: Grácio Editor/Instituto de Filosofia da Linguagem, 2013.

Rui Alexandre Lalanda Martins Grácio, escritor e editor português, graduado e mestre em Filosofia pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, é responsável por uma significativa produção acadêmica no domínio dos estudos da Retórica e da Argumentação, tendo por marco de investigação a obra *Racionalidade Argumentativa* (1993). A partir de então, não foram poucos os livros, os ensaios, os artigos, as traduções (dentre as quais, a do livro *O Império Retórico*, de Chaïm Perelman), que constituem, hoje, um todo organicamente integrado, coerente e relevante para os estudos da Argumentação. Desse conjunto de trabalhos, pode-se destacar: *Consequências da Retórica* (1998), *Discursividade e perspectivas. Questões de argumentação* (2009), *A interação argumentativa* (2010), *Para uma teoria geral da argumentação: questões teóricas e aplicações didáticas* (2010 – tese de doutorado), *Fenomenologia, Hermenêutica, Retórica e Argumentação* (2011), *Teorias da argumentação* (2012), *Vocabulário Crítico de Argumentação* (2013) e, finalmente, *Perspetivismo e Argumentação* (2013).

ⁱ Doutor em Letras pela Universidade de São Paulo (USP), Brasil. E-mail: moisesolim@usp.br.

ⁱⁱ Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo (USP), Brasil. E-mail: kellycristina@usp.br.

Rui Grácio, servindo-se, nesta última obra, das etapas pelas quais a sua investigação passou ao longo do tempo, propõe apresentar, entre os muitos itinerários metodológicos existentes que caracterizam os estudos atuais da argumentação (cf. EEMEREN, 2003; PLANTIN, 2001; DOURY e MOIRAND, 2004), a sua trajetória teórica que parte da questão que lhe é crucial: *como teorizar a argumentação?* A avaliação que propõe fazer mantém o foco na *adequação descritiva*, ou seja, na determinação da especificidade do campo da argumentação.

Certas questões motivadoras orientaram as suas preocupações: *que fenômenos estuda a teoria da argumentação? quais são as suas tarefas descritivas? Que foco de incidência se ajusta ao seu estudo?* Segundo pensa, o elemento decisivo para se tratar dessas questões é a "boa distância" que a análise deve tomar, favorecendo a captação da *dinâmica prática e o sentido vital* dos processos argumentativos, sem as pretensões formalizantes, formulárias ou funcionalistas que domesticam a argumentação, pois elas convertem as práticas argumentativas em meras técnicas resolutivas e padronizadas, espoliando-as de sua conexão com a vida prática e, enfim, com as conflitualidades e contingências inerentes à vida social.

Certas linhas teóricas que se situam distantes da perspectivação, do confronto, da problematicidade, das respostas práticas e participativas possíveis, das hipóteses a serem testadas, apenas buscam o ajustamento justificativo, ou seja, a solução normativa e absoluta pelo estudo, análise e avaliação dos raciocínios, ao que Grácio se posiciona no contrapé, pois se insere no *perspectivismo*, que valoriza o *problema*, a *oposição*, a *multilateralidade*, a *tematização* que, em conjunto, definem a *focalização* adequada à *situação argumentativa*, que sempre está sócio-historicamente situada.

Fundamentado nas obras de Aristóteles (1987, 1998, 2009), o autor insiste na ideia de que os *processos seletivos da descrição* têm ocorrência no *plano intermédio*. Ora, nem tudo pode ser posto em controvérsia já que, por um lado, certos aspectos estão adquiridos e, portanto, demonstrados ou facilmente demonstráveis, e, por outro, certos assuntos estão em território cuja validação parece inalcançável. A argumentação situa-se, assim, no *caráter intermédio* das polémicas, entre a evidência e os meios de demonstração especializados. Depreende-se, então, que a argumentação sempre estará

ancorada contextual e pressuposicionalmente, e se ocupará menos do *discutível* do que da *discussão*, do *discutido* e dos *discutidores*.

De forma articulada a essas ideias, Rui Grácio ainda se apropria do conceito aristotélico de que as conclusões nos processos de argumentação remetem a formas discursivas de abordagens dos assuntos, focalizando a apresentação de perspectivas sobre eles, já que, da parte do orador, não se exigem demonstrações. É justamente no *nível intermédio* - em que se situam a Retórica e a Dialética, que lidam com as questões desprovidas de ciência ou de arte especializada que delas dê conta - que o *grosso modo*, o *vago*, o *impreciso*, os *traços essenciais*, as *conclusões aproximadas* dos pressupostos das questões se tornam relevantes para o mundo dóxico, em contrapé do *detalhe* e do *rigor* da articulação formal dos raciocínios que se ligam, por excelência, à demonstração.

Com isso, pretende-se fugir do mecanicismo técnico e instrumental da argumentação - com seu receituário de estratégias “eficazes” -, para o seu uso deliberativo, portador de sentido singularizado e comunitário, cuja prática argumentativa, entendida como forma de racionalidade desenvolvida no exercício da própria cidadania, é elaborada no âmbito da vida comum, na participação cidadã, na paridade comunitária, no mutualismo dialógico, sem o recurso à declaração lógica da Verdade ou aos dogmatismos que cerceiam as diferentes perspectivas. Nesse sentido, Grácio acompanha Angenot (2008), Carrilho (2012), Plantin (1996, 1999), e entende que a tônica da argumentação não está em persuadir, mas em conviver; está na comunicação, entendida como ato de interação, de troca, em que as discórdias não implicam necessário rompimento do convívio humano (BAUMAN, 2006).

O autor vai ainda mais além quanto à circunscrição da *adequação descritiva* da argumentação. Seguindo Cunha & Sousa (2005) e Conley (2003), ele assinala que a análise sob uma criteriologia lógica, qualquer que seja a sua forma de expressão, formal (validade) ou informal (plausibilidade), não corresponde, de fato, às condições reais de uma *situação argumentativa* em sua pluralidade de aspectos relevantes (contextos, orador, auditório, convicções, paixões, valores, produção e interação entre argumentos, interação entre argumentos e situação argumentativa, perspectivação dos assuntos, avaliações dos discursos, tempo útil de decisão etc.). A ênfase na pura análise lógico-inferencial, na mera observação dos procedimentos analítico-proposicionais, em grande parte visada por diversos estudos da

argumentação, porta o demérito da dimensão situacional dos argumentos, do dinamismo prático e interativo, e, por isso, não raramente, ao pôr em evidência os esquemas argumentativos, ela os acaba empobrecendo. Ora, esses conceitos organizados e defendidos por Grácio estão intimamente associados ao *plano intermédio*, já que, situando a argumentação para além do trivial e do certo, o autor faz eco a Brockriede, que a posiciona “...na escala intermédia do continuum do mais ou menos da lógica variável e não da lógica categorial” (1992, p. 77). Nessa linha de pensamento, não mais importam os fundamentos dicotômicos de limites opostos *verdade* x *falsidade*, mas as ideias de *intensidade* e *adesão*, tão defendidas por Perelman & Olbrechts-Tyteca (1988).

O que se destaca na teorização proposta é que as questões motivadoras do autor relativas à *adequação descritiva* tanto evitam o extremo do pan-argumentativismo, em que falar = argumentar (GRIZE, 1996 e 1997; PERELMAN, 1977; AMOSSY, 2006 e 2009) quanto as arraias das formas restritas de abordagem, centradas em raciocínios desconectados das perspectivas inerentes à *situação argumentativa* (ANSCOMBRE e DUCROT, 1993; BLAIR e JOHNSON, 1987; BLAIR, 1992; WALTON, 1990 e 2006).

Grácio defende que se parta da interação e do registro tensional em que esta se desenvolve. Salientando a *dinâmica interativa* com suas tensões e situacionalidade, a obra propõe que a convergência da *situação argumentativa* seja feita nos *assuntos em questão*, cuja *tematização*, associada à noção de *orientação* (perspectiva descritiva) e definida como *seleção* e *articulação dos recursos* convocados para o agenciamento do *em questão*, liga-se ao ponto crucial da abordagem que Grácio sustenta: o *perspectivismo*, que, na sua articulação com a Nova Retórica perelmaniana, encerra uma vertente *pragmática*, ligada à premência da ação, e uma vertente *agonística*, ligada à conflitualidade interspectivista.

Na *tematização*, um *assunto*, sempre situacional e referenciado, “abre possíveis e cruza o possível com o preferível” (p. 40), é uma categoria multidimensional da problematicidade, cujos considerandos (dados, questões, posições do sujeito, seletividade, filtragem, saliência etc.) não permitem, frequentemente, uma solução que esgote o problema.

O *assunto em questão* nasce da *dinâmica interativa* de uma *situação argumentativa* (constituída por *diferendos argumentativos*), que ultrapassa os *simples episódios de contradição conversacional*. É na *tematização* que o *em*

questão, que se dá na eclosão de respostas antagônicas provenientes das possíveis perspectivas de sujeitos em oposição, toma corpo e dá corpo à argumentação. Esse em questão, para além dos raciocínios analíticos impessoais (criteriologia lógica), e da autonomia linguística da visão pragmático-semântica (Ducrot), e do quadro dialógico e polifônico no discurso (Amossy), e do conceito de resposta inerente ao discurso (Meyer), é, para Grácio, a “presença efetiva de um discurso e de um contradiscurso” (p. 42). Nesse tipo de configuração, exige-se, necessariamente, a distinção entre *argumentatividade* (intrínseca à discursividade, presente nos discursos argumentados em geral) e *argumentação* (própria à oposição discursiva dialogal [no mínimo, bilateral], polarizada, poligerida), e atribuí ao analista o papel de descrever o fenômeno “da crítica e da avaliação do discurso de um pelo discurso do outro” (p. 45), ideia esta que segue os rastros de Plantin (2009): “...quanto mais avaliações houver, mais argumentações apaixonantes haverá para descrever”.

Com esses pressupostos centrados no *assunto em questão*, que demarcam as suas tarefas descritivas, que não mais lhe validam a finalidade última da *persuasão* e, ainda, que rejeitam “tomar a linguagem e o discurso como o ponto de partida para explicar as situações de argumentação” (p. 51), Rui Grácio assim a define: “a argumentação é a disciplina crítica de leitura e interação entre as perspectivas inerentes à discursividade e cuja divergência os argumentadores tematizam em torno de um assunto em questão” (p. 47). No capítulo 5, o autor fixa com precisão os limites e os sentidos dos termos que compõem essa sua definição.

Por fim, a obra procura mostrar as consequências decorrentes dessa definição para o estudo e o ensino da argumentação: a) valorização da leitura argumentativa como leitura crítica do discurso e do contradiscurso, em confronto de perspectivas; b) revisão do conceito negativo de falácia, pois, inserindo-a no quadro dos aspectos comunicacionais e situacionais, ela passa a ser uma estratégia argumentativa, o que põe em foco menos os argumentos do que os argumentadores e seus propósitos comunicativos; c) partindo do princípio de que as competências argumentativas são peculiares ao ser humano, Grácio segue Goodwin que admite, como estratégia pedagógica, que os alunos não sejam doutrinados, mas desafiados “a adotarem perspectivas mais afinadas e a alargarem a sua capacidade de comunicarem de forma diferente em contextos diferentes” (2005, p. 81).

Assim, a obra consegue articular argumentação e perspectivismo, valorizando a conflitualidade e a contingência inerentes à prática dos processos comunicativos. *Perspetivismo e Argumentação*, propondo uma terceira via entre as teorias generalizadoras e restritivas, entre as abordagens descritiva e normativa, sustenta a definição de Argumentação sobre os pilares da interação situada, confrontativa, perspectivada, em torno da qual os assuntos em questão são tematizados.

Referências

AMOSSY, R. **L'argumentation dans le discours**. Paris: Armand Colin, 2006.

_____. Coconstructing the 'reasonable' in verbal exchanges: Theory of argumentation and discourse analysis. In. RIBEIRO, Henrique Jales (ed.). **Rhetoric and Argumentation in the Beginning of the XXst Century**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, 2009, p. 153-164.

ANGENOT, M. **Dialogues de sourds. Traité de rhétorique antilogique**. Paris: Mille et une Nuit, 2008.

ANSCOMBRE, J-C; DUCROT, O. **L'argumentation dans la langue**. Bruxelles: Pierre Mardaga Editeur, 1993.

ARISTÓTELES. **Tópicos**. Lisboa: Guimarães Editores, 1987.

_____. **Retórica**. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1998.

_____. **Ética a Nicômaco**. Lisboa: Quetzal, 2009.

BAUMAN, Z. **Amor líquido**. Lisboa: Relógio de Água, 2006.

BLAIR, J.A. Everyday argumentation from an informal logic perspective. In. BENOIT, W.L.; HAMPLE, D.; BENOIT, P. J. (Eds). **Readings on argumentation**. Berlin/New York: Foris Publications, 1992, p. 357-376.

_____; JOHNSON, R. H. The current state on Informal Logic. **Informal Logic**, IX, 1987, p. 357-376.

BROCKRIED, W. Where is Argument? In. BENOIT, W.L.; HAMPLE, D.; BENOIT, P. J. (Eds). **Readings on argumentation**. Berlin/New York: Foris Publications, 1992.

CARRILHO, M.M. **Pensar o mundo**. 2 vols. Coimbra: Grácio Editor, 2012.

CONLEY, T. What jokes can tell us about arguments. In. JOST, W.; OLMSTED, W. (eds). **A companion to rhetoric and rhetorical criticism**. Blackweel Publishing, 2003.

CUNHA, T.C.; SOUSA, A. A racionalidade retórica. In. FIDALGO, A.; RAMOS, F.; OLIVEIRA, J. P.; MEALHA, Ó. **Livro de Atas do 4º. Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4º. SOPCOM**. Aveiro: Comissão Editorial da Universidade de Aveiro, 2005, p. 1828 – 1836.

DOURY, M.; MOIRAND, S. (org.). **L'argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation**. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle, 2004.

EEMEREN, F. H. van. A glance behind scenes: the state of the art in the study of argumentation. **Studies in communication sciences** 3/1, 2003.

GOODWIN, J. What does Arguing look like? **Informal Logic**, 25, 2005, p. 79-93.

GRÁCIO, R. **Racionalidade Argumentativa**. Porto: Edições ASA, 1993.

_____. **Consequências da Retórica**. Para uma revalorização do múltiplo e do controverso. Coimbra: Pé de Página Editores, 1998.

_____. **Discursividade e perspectivas. Questões de argumentação**. Coimbra: Grácio Editor, 2009.

_____. **A Interacção Argumentativa**. Coimbra: Grácio Editor, 2010.

_____. **Para uma teoria geral da argumentação: questões teóricas e aplicações didácticas**. Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais. Tese de doutoramento, 2010.

_____. **Fenomenologia, Hermenêutica, Retórica e Argumentação**. Coimbra: Grácio Editor, 2011.

_____. **Teorias da argumentação**. Coimbra: Grácio Editor, 2012.

_____. **Vocabulário crítico de argumentação**. Coimbra: Grácio Editor/Instituto de Filosofia da Linguagem da Universidade Nova de Lisboa, 2013.

GRIZE, J.-B. **Logique naturelle et communications**. Paris: PUF, 1996.

_____. **Logique et langage**. Paris: Ed. Ophrys, 1997.

MEYER, M. **Qu'est-ce que l'argumentation ?** Paris: J. Vrin, 2005.

PERELMAN, C. **L'empire rhétorique. Rhétorique et Argumentation**. Paris: J. Vrin, 1977.

FERREIRA, Moisés Olímpio; OLIVEIRA, Kelly Cristina. Resenha de *Perspetivismo e Argumentação*, de Rui Alexandre Grácio. **EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, Ilhéus, n. 7, p. 288-295, dez.2014.

_____; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Traité de l'argumentation. La Nouvelle Rhétorique**. Bruxelles: Éd. de l'Université de Bruxelles, 1988.

PLANTIN, C. **L'argumentation**. Paris: Seuil, 1996.

_____. La interacción argumentativa. **Escritos** 17/18, 1999, p. 23-49.

_____. L'argumentation entre discours et interaction. In. **Lenga, discurso, texto**. I Simpósio Internacional de Análisis del Discurso. Visor Libros, 2001, p. 71-92.

_____. Deixem dizer: a norma do discurso de um está no discurso do outro. **Revista Comunicação e Sociedade**, vol. 16, 2009, p. 145-161.

WALTON, D. What is reasoning? What is an argument? **Journal of Philosophy**, vol. 87, 1990, p. 399-419.

_____. **Fundamentals of Critical Argumentation**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

RESENHA DE APOLOGIE DE LA POLÉMIQUE, DE RUTH AMOSSY

Rui Alexandre Grácioⁱ

AMOSSY, Ruth. **Apologie de la polémique**. Paris: Presses Universitaires de France. Collection dirigée par Michel Meyer, Université de Bruxelles, 2014.

O pluralismo enfim nos permite apreender uma característica fundamental da democracia dos modernos em comparação com a democracia dos antigos: a liberdade – melhor: a liceidade – do dissenso. Esta característica fundamental da democracia dos modernos baseia-se no princípio segundo o qual o dissenso, desde que mantido dentro de certos limites (estabelecidos pelas denominadas regras do jogo), não é destruidor da sociedade mas solicitador, e uma sociedade em que o dissenso não seja admitido é uma sociedade morta ou destinada a morrer.
(BOBBIO, 1997, p. 61)

A epígrafe com que se inicia a presente resenha do livro de Ruth Amossy, *Apologie de la polémique*, editado na coleção “L’interrogation philosophique”, dirigida por Michel Meyer e publicado, em março de 2014, pelas Presses Universitaires de France, foi selecionada porque sintetiza bem as duas linhas mestras que atravessam esta nova obra da teórica israelita do discurso e da argumentação.

Por um lado, trata-se de reabilitar a noção de polémica e de valorizar o discurso polémico a partir de uma retórica do *dissensus* inscrita no pano de fundo do funcionamento das democracias pluralistas; por outro, trata-se de fazer a apologia da polémica enquanto modalidade argumentativa e elemento

ⁱ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (UM), Portugal. E-mail: rgracio@gmail.com.

de vitalidade das sociedades onde o conflito é inevitável, recorrente e constitutivo dos processos sociopolíticos.

Dito nos termos da própria autora, “o *dissensus* é sem dúvida o motor incontestado da democracia” (p. 19) e, contrariamente à visão que o diaboliza, proclamando o consenso como um valor indispensável à coexistência pacífica, a tese avançada neste livro é a da possibilidade de uma “coexistência no *dissensus*” (p. 228).

Com efeito, a ideia central desenvolvida pela autora é a de que o discurso polêmico contribui para a expressão e para a discutibilidade dos temas que coloca em agenda, proporcionando “uma gestão do conflito que procura dar voz às diferenças” (p. 215). É que, explica, “a persistência do diferendo não é um sinal de fracasso, mas uma característica do funcionamento democrático” (p. 215). Dito de outro modo, a expressão da tensionalidade de perspectivas cumpre funções sociais específicas que, mais do que procurar trazer soluções, permite convocar para o espaço público a problematidade do controverso e mobilizar os cidadãos para uma participação em que os antagonismos são verbalmente manifestados sem que, todavia, as incompatibilidades se deixem de poder exprimir e confrontar. Não se trata, por conseguinte, de um “diálogo de surdos” – título de uma magistral obra de Marc Angenot – porque, por um lado, nem o modelo para compreender o discurso polêmico e as trocas verbais polémicas deve ser decalcado do diálogo e das suas possibilidades de compreensão mútua e de negociação, nem, por outro, deve ser enquadrado no objetivo da persuasão como forma de obter adesão. Ou seja, a possibilidade dar visibilidade aos diferendos e a posições irredutíveis, atribuindo-lhes um lugar no espaço público – e, com eles, ao controverso – é, por si mesma, uma virtude da democracia pluralista:

“Todavia, talvez mais do que deplorar um diálogo de surdos, seja preciso reconhecer a complexidade das opiniões e das divisões sociais num regime democrático. O conflito é simultaneamente inevitável e construtivo na medida em que permite a todas as vozes fazerem-se ouvir sem as rejeitar na dissidência. Ora, no caso do conflito exacerbado, tal como no dos desacordos menos radicais, a polémica, instaurando a possibilidade do debate agônico, mesmo erístico, proporciona um meio de coexistência que assegura um viver em conjunto (p. 215).”

É claro que a questão dos limites se coloca e se revela sensível: até que ponto se pode permitir a violência verbal que, não sendo razão de ser do discurso polêmico, nele emerge frequentemente sob várias modalidades?

Para percebermos a dificuldade em encontrar uma resposta equilibrada para esta questão, tal como para percebermos que a autora não faz um elogio incondicional da polémica, cujos limites e imperfeição aliás reconhece, é preciso volver do carácter filosófico da tese defendida neste livro, às bases teóricas e descritivas que o sustentam. Este é, aliás, mais um dos aspetos fecundos do presente trabalho que, antes de concluir sobre as funções do polémica no espaço público, alicerça o seu elogio da retórica do *dissensus* num conjunto de reflexões teóricas e definicionais (primeira parte do livro) e num estudo, baseado num *corpus* de análise, das modalidades da polémica e das relações entre razão, paixão e violência (segunda e terceira partes do livro). Vale por isso a pena debruçarmo-nos agora sobre os principais conceitos forjados pela autora a propósito do discurso polêmico enquanto modalidade argumentativa e ver “como a polémica se constrói discursivamente e modela a comunicação” (p. 9).

Se o discurso polêmico tem, como se salientou anteriormente, as suas funções no espaço público, ele caracteriza-se também por um certo funcionamento. Em termos conceptuais, a noção de polémica está, em primeiro lugar, associada à de espaço público e à circulação dos discursos na esfera democrática. Ela ocorre sob o modo de um choque de opiniões contraditórias nas quais se exprime uma divergência profunda que, por vezes, inclui a violência verbal, ainda que se desenvolva com normas e rituais próprias.

Mas o que é que caracteriza especificamente a polémica? Em primeiro lugar ela é marcada, como se disse já, por “uma oposição de discursos. O antagonismo das opiniões dadas a ver no seio de uma confrontação é a condição *sine qua non*” (p. 51). Esta característica coloca desde logo a polémica como uma modalidade argumentativa, uma vez que, para muitos teóricos, a oposição é um dos elementos constitutivos da situação argumentativa e faz parte do *continuum* que vai da coconstrução das respostas ao choque de teses antagonistas. Em segundo lugar, o discurso polêmico, ancorando-se no conflitual, faz emergir três movimentos específicos: o da dicotomização, o da polarização e o da desqualificação do outro.

A dicotomização conduz a configurar as posições em confronto como irreduzíveis e, portanto, como refratárias a uma qualquer possibilidade de entendimento mútuo. Como escreve a autora:

[...] a polémica, que trata de questões de interesse público, é uma gestão verbal do conflitual caracterizada por uma tendência para a dicotomização que torna problemática a procura do acordo (p. 58).

A polarização corresponde ao estabelecimento de um “nós” e de um “eles” e é, por isso, uma operação mais abstrata:

[...] a retórica da polarização consiste em estabelecer campos inimigos e é por isso um fenómeno social [...]. Trata-se de se religar a um grupo constitutivo de uma identidade, ou de apresentar as coisas de forma a que aqueles que à partida se sentem solidários com um dado grupo se mobilizem a favor da tese que o reforça (p. 59).

A desqualificação do outro decorre, em certa medida, dos dois processos anteriores e representa o passo em que “eles” são conotados pejorativamente e, no limite, diabolizados.

Importa também referir que, ocorrendo no espaço público onde os discursos circulam, a polémica é encenada – e espetacularizada – pelos *media*. A polémica é, com efeito um “acontecimento mediático” (p. 81) e a sua montagem é sempre uma (re)construção *a posteriori* (cf. p. 211). Ora, este ponto é essencial para entender que, apesar da aparência de diálogo no qual os interlocutores confrontam posições, a polémica pública não deve ser lida segundo o formato do diálogo:

Estas interações agónicas são certamente diálogos mas, tal como os discursos monogeridos, elas são apenas uma componente no seio de um conjunto. Para o dizer simplesmente, a polémica pública constrói-se a partir de uma multiplicidade de discursos e de trocas polémicas; ela compreende no seu seio diálogos e polílogos, debates e querelas eletrónicas – mas não são elas mesmas estruturadas como um diálogo O seu formato é o da circulação de discursos (p. 210).

O discurso polémico é assim dialógico (na medida em que remete para o interdiscurso) mas não dialogal (na medida em que não é uma troca direta com o adversário, como acontece, por exemplo, no face a face). Claro que as trocas polémicas dialogais podem ser integradas na polémica porquanto a partir delas se podem reconstruir e recuperar argumentos e argumentários das partes em polémica. Este aspeto não só muda o foco da polémica – que não é a de persuadir um interlocutor, mas dar visibilidade a posições

alternativas em confronto – como lhe permite atribuir funções específicas, a saber, a da persuasão no sentido de influenciar e de fazer pender para uma das partes (estando aqui em questão o auditório e não a outra parte), a de tecer um laço social, colocando em relação e tecendo vínculos de pertença a uma comunidade, a de funcionar como manifestação de indignação e como forma de protesto entendido como ato de resistência e, finalmente, a de funcionar como uma estratégia de posicionamento a partir do reforço do *ethos*. E, sobretudo, a polémica permite que o *dissensus*, em vez de recalcado e oprimido, seja expresso e enriqueça a dinâmica do funcionamento democrático ao autorizar a coexistência na diversidade e na controvérsia. Sem dúvida, ela pluraliza – desdogmatizando – a noção de racionalidade, mostrando que as sociedades democráticas são atravessadas por jogos de racionalidade dos quais não estão isentas as emoções, as paixões e mesmo a violência. De facto, razões e paixões estão imbricadas, como aliás é manifesto no próprio sentimento de justiça. Ora, é esse imbricamento que por vezes (mas não necessariamente) leva à violência verbal que, tendo uma função catártica, tem também os seus limites numa zona cinzenta definida pelos mecanismos de autorregulação que culturalmente pautam as diferentes sociedades.

Mas – interroga-se Ruth Amossy – o que é a violência verbal? Ainda que a sua caracterização não seja fácil de delinear, a autora propõe certos parâmetros descritivos pelos quais se pauta a violência verbal. Assim, enumeram-se os seguintes:

1. Uma forte pressão ou coerção é exercida para impedir o outro de se exprimir e de expor livremente o seu ponto de vista. [...]
2. O ponto de vista apresentado é totalmente desconsiderado, ou ridicularizado, ou seja, é objeto de um ataque destinado a fazer o outro perder a face e a pô-lo fora de jogo. [...]
3. O polemista ataca a própria pessoa do Oponente. [...]
4. O ponto de vista, entidade ou a pessoa que o incarna são comparados ao Mal absoluto, entregando-o à execração pública. [...]
5. A violência está frequentemente ligada ao *pathos*: o polemista exprime os sentimentos violentos que se inscrevem em marcas lexicais, sintagmáticas ou prosódicas. [...]
6. O polemista usa insultos contra o seu adversário. [...]
7. O polemista incita à violência contra outrem. (pp. 177-180).

Se é difícil saber aqui em que ponto se situa a linha entre o admissível e o inadmissível, o facto é que Amossy defende não só que “a violência verbal não exclui a argumentação” (p. 186) como permite muitas vezes não descambar para a pura agressividade. Por isso, pode-se dizer que, mantendo-se no quadro de uma comunicação verbal que não se aventura no terreno, a polémica é

funcional: “Por esta expressão, entendo que a violência verbal não é selvagem e gratuita, mas cumpre certas funções na troca verbal que a enquadra e regula” (p. 201). Se, todavia degenera em violência física e conduz ao que Perelman chama “ação direta”, ou seja, sai dos quadros da comunicação verbal para se tornar numa ação extradiscursiva, então “a violência verbal perde o seu estatuto argumentativo e os seus benefícios” (p. 203). Assim, conclui a autora, “A verdadeira ilegitimidade ética, que é a suprema traição ao *logos*, é a transformação da violência funcional, que é da ordem do discurso, em violência real” (p. 203-204).

Saliente-se que, ao contrário de uma visão normativa e angélica, a perspectiva desenvolvida por Amossy é essencialmente descritiva e realista. Ela baseia-se na análise de *corpus* reais e, nesse sentido, fornece ao leitor um quadro em que este facilmente reconhece as práticas discursivas polémicas reais que efetivamente circulam no espaço público. Este quadro real da polémica inclui, de facto, como uma das suas possibilidades, a presença da violência verbal, tal como coloca a questão dos seus limites éticos e a do espectro de uma passagem da violência para o plano das ações reais.

O contributo fundamental desta obra é rico e fecundo a vários níveis. Em termos filosóficos, ela alia a qualidade das dinâmicas democráticas a uma retórica do *dissensus* que se revela aberta à livre expressão de pontos de vista antagonistas e irreduzíveis, fazendo disso um fermento essencial do pluralismo democrático. A inclusão do alternativo e de racionalidades diferenciadas são aqui vistas de uma forma positiva que contribuem para a coexistência social.

Do ponto de vista teórico, e especialmente da ótica da análise do discurso e da teoria da argumentação, o reconhecimento da polémica como modalidade argumentativa aumenta o espectro das práticas da argumentação, não só porque não a restringe a uma forma de diálogo cooperativo e ao objetivo da persuasão (ou seja, enquanto meio de coconstrução e negociação de opiniões que visa o consenso), como lhe atribui outras funções que possibilitam, por um lado, reconhecer a tensionalidade como constitutiva do tecido social e, por outro, perceber como é que aí ocorre discursivamente a gestão dos conflitos.

Finalmente, e do ponto de vista sociopolítico, a expressão de fundo que atravessa este livro – “coexistência no *dissensus*” – representa um ideal que, admitindo certamente a importância do acordo e do consenso, nem por isso

apresenta uma visão dogmática da razão e da racionalidade: se reconhece que, em muitos casos, o acordo sobre o razoável é impossível, nem por isso essa impossibilidade diminui a importância da visibilidade e da circulação dos diferendos no espaço público ou impede de atribuir ao discurso polêmico funções próprias e essenciais para uma democracia que se sabe sempre imperfeita e frágil.

Referências

AMOSSY, Ruth. **Apologie de la polémique**. Paris: Presses Universitaires de France. Collection dirigée par Michel Meyer, Université de Bruxelles, 2014.

BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia. Uma defesa das regras do jogo**. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997 [1984].



Universidade Estadual de Santa Cruz

Reitora: Adélia Maria Carvalho de Melo Pinheiro
Vice-Reitor: Evandro Sena Freire



Departamento de Letras e Artes

Diretor: Isaías Francisco de Carvalho
Vice-Diretor: Fernando José Reis de Oliveira

Rodovia Jorge Amado (BA-415), km 16
Campus Soane Nazaré de Andrade
CEP 45662-900 – Ilhéus – Bahia – Brasil
Endereço eletrônico: letras@uesc.br
Site eletrônico: <http://www.uesc.br/dla/index.php>
Fone/Fax: 55 73 3680-5088



EID&A

Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação

ISSN 2237-6984

Editores

Eduardo Lopes Piris
Emília Mendes
Isabel Cristina Michelin de Azevedo
Moisés Olímpio Ferreira
Paulo Roberto Gonçalves Segundo

Endereço eletrônico: revista.eidea@gmail.com
Site eletrônico: <http://www.uesc.br/revistas/eidea>