

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

THIAGO FERNANDES PEIXOTO

**A ARGUMENTAÇÃO NO CONTRATO POLÍTICO-ELEITORAL:
O caso dos “apoiadores”**

BELO HORIZONTE

2014

THIAGO FERNANDES PEIXOTO

**A ARGUMENTAÇÃO NO CONTRATO POLÍTICO-ELEITORAL:
O caso dos “apoiadores”**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Linguística do Texto e do Discurso.

Área de Concentração: Linguística do texto e do discurso.

Linha de Pesquisa: Análise do Discurso.

Orientadora: Profa. Dra. Helcira Maria Rodrigues de Lima.

BELO HORIZONTE

2014

Ficha catalográfica elaborada pelos Bibliotecários da Biblioteca FALE/UFMG

P379a Peixoto, Thiago Fernandes.
A argumentação no contrato político-eleitoral [manuscrito] : o caso dos "apoiadores" / Thiago Fernandes Peixoto. – 2014.
179 f., enc. : il., tab.
Orientadora: Helcira Maria Rodrigues de Lima.
Área de concentração: Linguística do Texto e do Discurso.
Linha de Pesquisa: Análise do Discurso.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.
Bibliografia: f. 164-168.
Anexos: f. 169-179.

1. Análise do discurso – Teses. 2. Discurso político – Teses. 3. Enunciação – Teses. 4. Discursos de campanha eleitoral – Brasil – Teses. 5. Estratégia discursiva – Teses. I. Lima, Helcira Maria Rodrigues de. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD: 418



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS



FOLHA DE APROVAÇÃO

A argumentação no contrato político-eleitoral: o caso dos apoiadores

THIAGO FERNANDES PEIXOTO

Dissertação submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Mestre em ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, área de concentração LINGÜÍSTICA DO TEXTO E DO DISCURSO, linha de pesquisa Análise do Discurso.

Aprovada em 31 de março de 2014, pela banca constituída pelos membros:

Prof(a). Helcira Maria Rodrigues de Lima - Orientador
UFMG

Prof(a). Cláudio Humberto Lessa
CEFET/MG

Prof(a). Wander Emediato de Souza
UFMG

Belo Horizonte, 31 de março de 2014.

Aos meus pais, Divino e Marineide.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Helcira, pela leitura atenta deste trabalho, pelas sugestões, pela paciência, pelos ensinamentos e, sobretudo, pelo incentivo.

À minha mãe, Marineide, pela força, dedicação e paciência que teve durante o longo período gasto para que esse trabalho brotasse e ao meu pai, Divino, por haver me ensinado tanto sobre o pensamento político.

À minha avó, Raquel, por toda atenção que me foi concedida.

Ao meu irmão, Cleber, e à minha tia, Maleide, pelos conselhos e ajudas valorosos.

Aos meus tios Milton e Aparecida, bem como aos amigos Cássio Miranda e Mateus Uerlei, pela acolhida e pela ajuda que me foi dada.

Ao amigo Luis Resende, pelos conselhos e pela amizade.

Aos meus queridos amigos: Luana Souza, Célia Santos, Allana Mátar, Teo Neto, Romar Souza, Tatiana Affonso, Elisson Morato, Tânia Maria, Nárlen Advíncula, Marcos Daniel, Vivian Riolo, José Caires e Sônia Pessoa, pelas conversas, ajudas, ensinamentos, carinho e, mais ainda, por tê-los como amigos.

À professora Ida Lúcia, pelas discussões e contribuições para a realização deste trabalho.

Aos professores Cláudio Lessa e Wander Emediato, pelas valiosas sugestões que me foram dadas, as quais me propiciaram um outro modo de ver meu próprio pensamento.

À CAPES, pelo auxílio financeiro durante o curso.

“encontrei e arrisquei respostas diversas, diferenciei épocas, povos, hierarquias dos indivíduos, especializei meu problema, das respostas nasceram novas perguntas, indagações, suposições, probabilidades: até que finalmente eu possuía um país meu, um chão próprio, um mundo silente, próspero, florescente como um jardim secreto do qual ninguém suspeitasse...”

Friedrich Nietzsche

Resumo

No ano de 2010, Jaques Wagner candidatou-se a à reeleição do governo do Estado da Bahia e Dilma Rousseff à presidência da República Federativa do Brasil, ambos pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Para alcançar o feito do ganho das eleições, um caminho distante da vitória foi iniciado, pois a luta para persuadir o eleitor de que os candidatos apresentados eram a melhor opção de voto requeria a utilização de muitas estratégias. Uma delas foi a de colocar em cena os “apoiadores comuns” e os “apoiadores de prestígio” da campanha, entendidos como aqueles que argumentavam em favor do candidato, visando dele construir uma boa imagem, bem como provocar efeitos patêmicos no eleitor a fim de que essa construção argumentativa culminasse no ganho de votos. Entendendo que os “apoiadores” constituíam uma estratégia argumentativa do contrato político-eleitoral, foi iniciada a pesquisa que culminou na presente dissertação, na qual foi realizada a análise de quatro vídeos de campanha eleitoral, sendo dois da candidata Dilma Rousseff e dois do candidato Jaques Wagner. Esse *corpus* foi selecionado por ter sido visto como o que apresentava uma maior diversidade de “apoiadores de prestígio”, já que a análise foi concentrada no papel que esses “apoiadores” desempenharam nas propagandas, bem como por terem sido os vídeos nos quais se percebeu uma maior utilização daquele que seria o principal “apoiador de prestígio” das propagandas eleitorais desses candidatos: o Presidente em exercício na época, Luís Inácio Lula da Silva. Para que se analisasse a forma pela qual os “apoiadores” eram utilizados na campanha recorreu-se à Teoria Semiolinguística, procurando, com isso, delimitar a situação e o contrato de comunicação a serem analisados, assim como à Análise Argumentativa no Discurso, a partir de Amossy (2010) e Lima (2006), de forma a empreender uma leitura dos vídeos baseada no entendimento da argumentação como uma parte integrante do discurso.

Palavras-chave: Argumentação; Discurso Político; “Apoiador de Prestígio”.

Abstract

In 2010, Jaques Wagner ran for Bahia State government reelection and Dilma Rousseff for the Presidency of the Federative Republic of Brazil, both from the Workers' Party. To win the elections, a distant path to victory was started because the struggle to persuade voters requires the use of many strategies. As one of the strategies, ordinary and prestige supporters were introduced in order to build a good image of the candidates and cause pathemic effect on the voters. By understanding that supporters are essential in a discussing strategy of political-electoral agreement, it was started a research that culminated with this dissertation in which an analysis of four election campaign videos was conducted: two of the candidate Dilma Rousseff and two of the candidate Jaques Wagner. The corpus was selected because it presented a greater diversity of prestige supporters since the analysis was concentrated on the role that these supporters played in political propagandas. At that time, the main prestigious supporter of the candidates Wagner and Rousseff was the president of Brazil Luis Inácio Lula da Silva. In order to analyze the way in which supporters exert influence over election campaigns, it was used the Semi-linguistic Theory seeking, thereby delimiting the situation and the communication contract to be analyzed. The Argumentative Discourse Analysis of Amossy (2010) and Lima (2006) was also used to examine the videos since discussions are an integral part of speech.

Keywords : Discussion; Political Discourse ; Prestige Supporter.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	12
1 PROPOSTA DE ANÁLISE E A TRADIÇÃO DA ANÁLISE DO DISCURSO POLÍTICO	18
1.1 ALGUMAS QUESTÕES	18
1.2 A PROPOSTA DE ANÁLISE.....	19
1.3 O RECORTE.....	21
1.4 UMA CONTEXTUALIZAÇÃO NECESSÁRIA.....	23
1.5 O MÉTODO E O EMBASAMENTO TEÓRICO	26
1.6 UM DOMÍNIO DISCURSIVO PRIVILEGIADO	28
2 A FORMAÇÃO DAS SOCIEDADES POLÍTICAS	40
2.1 AS TEORIAS CONTRATUALISTAS.....	41
2.1.1 A posição de Hobbes.....	43
2.1.2 A posição de Locke	45
2.2 DAS TEORIAS CONTRATUALISTAS A HANNAH ARENDT	47
2.2.1 O que mantém os homens unidos	48
2.2.2 A reformulação de contratos	57
2.2.3 A <i>vita activa</i> e a ascensão do <i>animal laborans</i>	62
2.2.4 O político e o social: a questão dos domínios público e privado	69
3 A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA E O DISCURSO POLÍTICO	79
3.1 SITUAÇÃO E CONTRATO DE COMUNICAÇÃO	79
3.2 NÍVEL SITUACIONAL	82
3.2.1 Os dispositivos	82
3.2.2 As identidades e as instâncias do dispositivo	84
3.2.3 As identidades e os candidatos.	89
3.2.4 As identidades e os eleitores	90
3.2.5 As finalidades e os propósitos.....	91
3.3 NÍVEL DISCURSIVO	92
3.3.1 Os procedimentos enunciativos.....	93
3.3.2 Os procedimentos enuncivos	94
3.3.3 Os procedimentos semânticos	97
3.4 NÍVEL SEMIOLINGUÍSTICO.....	98
4 A ARGUMENTAÇÃO	102
4.1 OS ELEMENTOS <i>DÓXICOS</i>	107
4.2 AS TRÊS DIMENSÕES DO DISCURSO ARGUMENTATIVO	110
4.2.1 A dimensão da construção das imagens de si e do outro	112
4.2.2 A dimensão <i>patêmica</i>	118
4.2.3 A dimensão demonstrativa	123

5 A ARGUMENTAÇÃO NO CONTRATO POLÍTICO-ELEITORAL.....	127
5.1 OS “APOIADORES DE PRESTÍGIO” EM CENA	131
5.2 RECEIO DO FUTURO E MEDO DO PASSADO.....	137
5.3 O IMAGINÁRIO DA AMIZADE	148
5.4 UM CASO PECULIAR: A VOZ ONIPRESENTE DO NARRADOR	155
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	161
REFERÊNCIAS.....	165
ANEXO 1.....	170
ANEXO 2.....	173
ANEXO 3.....	177
ANEXO 4.....	179

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As propagandas eleitorais valem-se dos mais diversificados gêneros discursivos, procurando, em cada um deles, atingir a mesma finalidade: persuadir o eleitor para que ele vote no candidato ao qual elas se referem. Assim, o "cartaz", o "santinho" e o "comício", bem como muitos outros, apresentam-se como vias para que essa finalidade possa ser alcançada.

Dentre esses gêneros, está a propaganda eleitoral televisiva, em meio a qual aparece o "vídeo eleitoral"¹. Este é um dos gêneros que alcança a maior parte dos eleitores em uma campanha para cargos executivos estaduais e federais, cuja finalidade é a de eleger os Governadores dos estados e o Presidente do país.

No entanto, os recursos utilizados nos diversos gêneros se valem das estratégias mais variadas, dentre as quais se inclui a colocação em cena dos "apoiadores" de uma campanha. Quem seriam, nesse sentido, essas figuras – os "apoiadores"?

Ao pensarmos no caso das passeatas e carreatas eleitorais, entenderemos que se encontram nelas presentes muitas pessoas que não participam dessas movimentações por serem pagas para isso, mas por aprovarem a imagem do candidato ou daquilo que ele representa para cada uma delas. No vídeo eleitoral ocorrerá algo próximo, pois nele são vistos muitos sujeitos que pedem explicitamente o voto ao candidato, procuram caracterizá-lo de forma que possa agradar o eleitor, ajudam a resgatar, e mesmo a produzir, imaginários a partir do que enunciam, chegam também a exercer tentativas de arranhar a face dos adversários. O candidato, porém, pouco aparece no vídeo.

Estes sujeitos que argumentam em favor do pretense futuro governante não são, necessariamente, pagos para estarem na posição em que se encontram, enunciando o que enunciam, mas o fazem por motivos diversos, os quais vão desde interesses próprios a respeito do que o candidato poderá conceder-lhes, caso a vitória nas urnas seja alcançada, até um temor de que o projeto político adversário possa ser exercido.

Contudo, não se pode vencer a eleição apenas com os votos daqueles que demonstram apoiar o candidato, pois sempre se trata de um número muito menor do que o de eleitores de uma localidade (municipal, estadual, federal). No caso dos vídeos das campanhas para Governador e para Presidente, alguns poucos sujeitos são postos em cena intencionando persuadir milhões de pessoas a votarem no seu apoiado. Já em relação aos candidatos

¹ É importante destacar que não nos deteremos em uma discussão sobre o gênero discursivo em destaque – vídeo – eleitoral – porque isso escaparia aos propósitos da pesquisa.

vencedores de eleições, quais são as estratégias utilizadas nos vídeos para que este feito seja alcançado? Qual o papel desempenhado pelos “apoiadores”, que aparecem nos vídeos mais do que os candidatos? Quem são eles? É em torno dessas questões que apresento as páginas que se seguirão.

Assistindo a vídeos eleitorais das eleições presidenciais do ano de 2010 e de anos anteriores a esse, foi possível perceber que a ausência do candidato era uma constante, não se tratava de algo que ocorria apenas nas eleições daquele ano. Foi notado também que os “apoiadores” da campanha diversificavam-se em diferentes “classes”: havendo os representantes de “denominações religiosas”, “sindicatos”, “movimentos políticos” etc., indivíduos com características variadas de “classe econômica”, “sexo”, “etnia” etc..

A utilização dos “apoiadores” no vídeo demonstrou ser plural, pois, inicialmente, foi possível perceber que havia alguns que, ora procuravam demonstrar serem representantes de uma “classe” que apoiava o candidato dos vídeos em que apareciam, ora conclamavam sua classe a apoiá-lo, ora simplesmente atribuíam qualificações ao candidato. A partir disso, os “apoiadores” puderam ser vistos exercendo uma importância maior do que a pensada inicialmente.

Foi possível perceber que os “apoiadores” representavam papéis diversificados, pois alguns possuíam destaque em meio à sociedade, havendo um conhecimento prévio acerca deles, como o “artista de televisão”, o “intelectual renomado”, o “governante em exercício”, o “ex-governante”, o “representante de uma congregação religiosa”, de “um sindicato” e muitos que, seguiam linhas próximas a essas. Esses eram os que possuíam um tempo maior nos vídeos eleitorais. Por outro lado, nos vídeos também se podia encontrar sujeitos que não tinham o nome ou a profissão revelados, não sendo conhecidos publicamente como eram os anteriormente citados. Esses sujeitos possuíam um tempo menor de aparição no vídeo, chegando mesmo a não passar mais do que um segundo de aparição.

Enquanto os “apoiadores” conhecidos publicamente argumentavam em favor do candidato, apresentando motivos possíveis para que o voto fosse dado a ele, os outros apenas “relatavam benefícios” concedidos por algum governo do qual o candidato fazia parte, fosse ele federal, estadual ou municipal (sempre de um município com grande número de habitantes), ou apresentavam o desejo de ver alguém com as características do candidato sendo seu representante no cargo que era disputado. Por essa razão, pude entender que havia, ao menos, duas categorias de sujeitos que apoiavam aquele que disputava uma eleição: os que possuíam “prestígio” em uma dada sociedade e os que não eram beneficiados com tal reconhecimento – os “apoiadores comuns”. As duas categorias faziam parte do vídeo, mas o

papel desempenhado por ambos era diferenciado. Foi em decorrência desses acontecimentos que surgiu o interesse em estudar, nessa dissertação, o papel desempenhado pelos "apoiadores" na propaganda política.

Duas candidaturas foram escolhidas, em meio a diversas outras que seriam possíveis: a de Jaques Wagner, candidato, no ano de 2010, à reeleição do governo baiano, e a de Dilma Rousseff, candidata, no mesmo ano, ao cargo de Presidente da República Federativa do Brasil. A razão para essa escolha é dupla: por um lado, observei, inicialmente, nos vídeos desses candidatos a presença recorrente de muitos "apoiadores de prestígio" e de "apoiadores comuns", por outro, em suas propagandas houve a aparição constante de um sujeito que a nenhum cargo era candidato, mas que argumentava em favor dos candidatos, em decorrência de possuir um grande prestígio social. Esse sujeito era o Presidente em exercício na época, Luís Inácio Lula da Silva.

Dilma nunca fora candidata a nenhum cargo eletivo, tendo desempenhado, até essa ocasião, apenas cargos administrativos. Como foi, então, possível que alguém sem precedentes no exercício de um cargo eletivo conseguisse ser eleita, em sua primeira candidatura, Presidente da República? Embora não seja o propósito dessa pesquisa responder essa pergunta, creio ser possível, desde já, afirmar que seus "apoiadores" desempenharam um papel relevante para que essa vitória fosse alcançada, havendo um destaque para o "apoiador" Lula. Disso decorreu a seleção de sua campanha e dos vídeos eleitorais. Estes foram escolhidos não somente por ser a propaganda que atinge a maior e mais variada quantidade de eleitores, mas também por serem os que apresentam "apoiadores" cujo prestígio advém de grupos muito distintos.

Wagner, por outro lado, sendo candidato à reeleição, podia utilizar-se de argumentos que para Dilma seria impossível, como os feitos executados por sua própria gestão como Governador. No entanto, uma das estratégias que ele mais destacou nas propagandas foi sua relação afetiva com um mesmo "apoiador de prestígio" de Dilma, que, na época, possuía seu governo com 80% de aprovação popular: era, novamente, Lula. Por esse motivo, os vídeos selecionados dessa candidatura foram aqueles nos quais a relação entre esses dois sujeitos foi entendida como sendo melhor apresentada ao eleitor.

O que se deverá, então, procurar encontrar nos capítulos seguintes será, inicialmente, uma tentativa de situar a análise do discurso político dentro do terreno da Análise do Discurso. Posteriormente a isso, um estudo sobre como seria possível conceber a vivência do homem em uma sociedade política, junto a outros homens, e, conseqüentemente a isso, deprender as qualidades que os eleitores procurarão nos candidatos que os representarão.

Igualmente a essa questão, será de extrema importância delimitar as características do contrato político-eleitoral, já que é dele que fazem parte os vídeos a serem analisados, para, somente depois, apresentar algumas teorias da argumentação que possibilitarão o estudo dos vídeos, de como agiram os "apoiadores" nas propagandas selecionadas, intencionando conquistar os votos para os candidatos que apoiavam.

Para proceder a uma análise como essa, o arcabouço teórico selecionado é constituído pelas teorias da argumentação que entendem haver uma relação entre os terrenos da Argumentação e da Análise do Discurso, e pela Teoria Semiolinguística. Entendo que a argumentação possibilitará um estudo sobre como os "apoiadores" exercem o papel de avaliadores do candidato, procurando dele construir imagens, argumentar em seu favor e provocar efeitos patêmicos no eleitor para que este dê o voto ao candidato do vídeo. A Teoria Semiolinguística, por outro lado, possibilitará compreender o papel desempenhado pelos sujeitos do discurso político, bem como delimitar a compreensão que se possui acerca do que viria a ser um discurso político.

Por outro lado, entendo que todo discurso existe a partir de um campo que possibilita sua gênese. Assim ocorre com o religioso, que sem os textos sagrados ou ideias que lhes valham como substitutas nesse campo, possivelmente, não existiria enquanto discurso. De igual forma ocorre com o jurídico, para o qual há uma instituição reconhecida pela sociedade que lhe concede o direito de julgar possíveis delitos. No entanto, qual seria a gênese do discurso político? Como a resposta para essa questão é complexa, procurarei discuti-la no capítulo 2 para, somente depois, passar à discussão do que viria a ser um discurso político.

Apresentadas essas questões, no Capítulo 1, **Proposta de análise e a tradição da análise do discurso político**, apresentarei o projeto a partir do qual será elaborada essa dissertação. Nele poderão ser encontrados mais detalhadamente o problema, a hipótese, o *corpus* a ser pesquisado, o embasamento teórico, a metodologia utilizada, bem como algumas considerações que se fazem importante sobre o lugar ocupado pelo discurso político dentro do terreno da Análise do Discurso, uma vez que esse domínio discursivo possui uma tradição controversa, havendo muitas indagações e propostas acerca do que viria a ser um discurso político.

Já no Capítulo 2, **A formação das sociedades políticas**, procurarei expor o que alguns filósofos e teóricos da política compreendem por "política". Entendo ser necessário, para que se chegue a um entendimento plausível da política, algumas reflexões razoáveis sobre como poderia ser o homem sem a política. Para isso, as teorias contratualistas oferecem uma explicação possível. Após isso, deter-me-ei no estudo do homem já integrado em uma

sociedade política, no modo pelo qual ele pode reformular o contrato que precedeu sua integração (a revolução), nos anseios quanto à sua vida nessa sociedade e, por fim, no que poderia fazer dele um homem político, apolítico ou anti-político. Trata-se de propor reflexões que poderão levar ao entendimento de quem seriam os candidatos e os eleitores e, sobretudo, como agiriam os "apoiaadores".

O Capítulo 3, **A Teoria Semiolinguística e o discurso político**, constituirá uma busca pela interpretação do que viria a ser um discurso político, um contrato político-eleitoral, bem como do papel que as eleições desempenham em relação a esse discurso. Igualmente, procurarei compreender quem seriam os sujeitos que fazem parte desse discurso. Outra questão que será explorada neste capítulo corresponde aos procedimentos linguísticos e discursivos que os sujeitos podem utilizar nesse discurso. Como já adiantamos, não nos deteremos na leitura do discurso midiático, porque isso fugiria aos propósitos da pesquisa. Intentamos, nesse momento, melhor compreender o papel da figura do "apoiaador" no discurso político.

No Capítulo 4, **A argumentação**, serão apresentadas as bases por meio das quais a argumentação pode ser vista como parte integrante do discurso. Não será deixado de lado, certamente, um estudo sobre os recursos argumentativos que podem ser usados em uma situação específica, como a eleitoral, na qual os "apoiaadores" se valem dos argumentos mais diversificados.

O último Capítulo, **A argumentação no contrato político-eleitoral**, constitui a análise dos vídeos apresentados no *corpus*. Nele será apresentada a forma utilizada pelos "apoiaadores" para argumentar em favor do candidato, as imagens que dele os "apoiaadores" visam construir, os efeitos que procuram construir no eleitor, assim como os imaginários que, em torno do candidato, pretendem construir e mesmo resgatar.

Capítulo 1

1 PROPOSTA DE ANÁLISE E A TRADIÇÃO DA ANÁLISE DO DISCURSO POLÍTICO

1.1 Algumas questões

O que mantém os homens unidos em uma sociedade política? Dentre as possibilidades de resposta está a de que ele é um ser que optou por viver junto a outros homens, sendo, para isso, necessário estruturar-se em um governo. A escolha de representantes temporários é um sistema que possibilita tal junção em uma forma específica de governo: o "representativo", como é o caso do Brasil. As eleições serviriam para que fossem escolhidos os cidadãos – dentre aqueles que se candidataram – que aparentassem ser mais aptos a "representar" seus concidadãos na administração dos assuntos públicos. A partir dessa questão, uma outra, que a ela está ligada, manifesta-se na pergunta: como conseguir votos para ser eleito?

Ocorre que, mesmo havendo desinteresse de muitos eleitores, identificado tanto pelo afastamento dos assuntos que dizem respeito à política, quanto pelo proferimento de enunciados recorrentes como “Política não é para mim”, os candidatos eleitos não são escolhidos aleatoriamente. Eles o são devido a alguma característica positiva vista pelo eleitor, seja ela em relação ao próprio candidato (“Ele é uma pessoa simpática!”), seja em relação ao eleitor (“Ele me dará um emprego se for eleito!”). Por isso, o candidato sabe ser necessário demonstrar possuir apoio de setores diversos da sociedade para que seu grau de confiabilidade se eleve, o que aumentará a expectativa do ganho de votos.

Nas campanhas eleitorais sempre surgem apoios vindos de fontes diversas aos candidatos. As aglomerações de pessoas em passeatas, carreatas e comícios desempenham um desses papéis, procurando mostrar ao eleitorado que uma quantidade significativa de pessoas prestigia aquele que pretende representar o povo. Isso busca fazer o eleitor imaginar no candidato, caso ainda não o tenha feito, razões para dar-lhe o voto, as quais extrapolam as propostas de governo. O voto também é dado – consoante o regime político representativo de liberdade de escolha – ao candidato mais engraçado ou ao que demonstra maior virilidade, ou seja, aquele com quem o eleitor mais se identifica². Dessa forma, o voto dado por meio da

² O voto pode ser pensado também como uma forma de protesto em relação ao descontentamento do povo para com os que o representa. A eleição do candidato Tiririca, para o cargo de deputado federal, ilustra esse ponto de vista, pois seus enunciados na campanha eram todos piadas, tais como: “Eu sou o Tiririca da televisão. Sou candidato a deputado federal. O que é que faz um deputado federal? Na realidade eu não sei, mas vote em mim que eu te conto. Vote no Tiririca, pior do que tá não fica.”

identificação com um candidato – e não por uma escolha aleatória – concerne ao conceito de "representação política", conforme o qual “representar” é “agir em nome de outrem, personificar”³. O candidato pode servir ao eleitor tanto como um espelho, quanto como um ideal que gostaria de ver realizado, um fascínio.

Um outro tipo de apoio ocorre quando artistas, políticos profissionais e intelectuais apresentam-se em horários eleitorais mostrando aderir aos imaginários que contribuem para construir a imagem do candidato. Nessas aparições eles podem pedir diretamente ao eleitor que vote no candidato X. E mesmo que não o peçam, a simples aparição já é um pedido indireto do voto, visto que o contrato de comunicação da propaganda político-eleitoral relaciona-se a tal questão. Essa é a face mais transparente do apoio eleitoral.

O contrato político-eleitoral, a partir do exposto acima, parece apresentar uma dupla face. Por um lado, visaria à adesão de eleitores mediante propostas de governo, uma vez que a política concerne à coisa pública e o candidato eleito, idealmente pelas propostas apresentadas, representará um conjunto de pessoas reunidas em torno de desejos relativamente comuns, quase sempre o de melhorias sociais⁴. Por outro, essa adesão ocorreria mediante imagens de sedução, estratégias traçadas em meios diversos com o objetivo de fazer o eleitor aderir a um universo de sentido.

1.2 A proposta de análise

Duas vias de estudo parecem atrelar-se em relação aos problemas colocados anteriormente. Uma delas, volta-se à resposta da questão sobre como os homens se constituem em uma sociedade política e, mais ainda, sobre como isso ocorre em um governo representativo: como tenderiam a chegar até ele e como se organizariam para exprimir seus desejos na escolha dos eleitos. Trata-se de uma premissa para que seja possível trabalhar a segunda proposta deste trabalho: a de pesquisar as estratégias argumentativas utilizadas na construção do apoio eleitoral. Ambas as questões relacionam-se por a segunda necessitar da primeira para ser estudada.

³ Cf. o verbete “representação política” em Cotta (1998).

⁴ Apesar de essa ser uma promessa recorrente em campanhas eleitorais, há diversas limitações a esse respeito, pois o que o candidato dá a entender que realizará, caso eleito, não é o mesmo que ele poderá fazer após estar legitimado para um cargo. Além disso, aquilo que lhe é possível fazer esbarra na diferenciação entre o "político" e o "social", algo caro ao eleitor desinformado. Cf. Capítulo 2.

Tais estratégias perpassam o terreno da dimensão construtora das imagens de si e do outro, da dimensão "patêmica" e da dimensão demonstrativa de todos os discursos⁵. Intentarei apresentar como essas três dimensões se articulam em quatro propagandas eleitorais televisivas, tentando compreender como se constroem argumentativamente os discursos dos "apoiaadores comuns" e a dos "apoiaadores de prestígio" em benefício do candidato. Procurarei entender como essa *visée* é construída no contrato de comunicação em que as propagandas se inserem, buscando uma resposta em potencial sobre como são configuradas as argumentações das propagandas dos eleitos.

Por "apoiaadores comuns" entendo qualquer pessoa⁶ que apareça em um vídeo e que não seja reconhecida pelo eleitor (também telespectador do vídeo) em outras recorrentes aparições no cenário midiático ou em outras formas de propagação de sua imagem. Esses "apoiaadores" são as pessoas que relatam benefícios recebidos por meio de projetos governamentais. Os "apoiaadores de prestígio", por outro lado, são aqueles aos quais se pode conceder o rótulo de "pessoas famosas". São artistas de televisão, de rádio, intelectuais, líderes políticos, representantes de sindicatos, ou seja, pessoas que possuem "voz" destacada em meio às outras.

A diferenciação em duas categorias dos "apoiaadores" de uma campanha ocorre em virtude de eles terem funções diferentes. Os "apoiaadores comuns" mobilizam o eleitor, procurando construir imagens do candidato por meio de argumentos, como: "Se ele fez isso até agora, vai continuar fazendo muito mais", que buscam sensibilizar o eleitor, procurando suscitar-lhe determinadas emoções, mostrando que o candidato é uma pessoa dotada de características reconhecidamente positivas pelo grupo do qual faz parte (em uma escala mais restrita) e também por outros grupos (em uma escala mais ampla). É preciso lembrar também que a dimensão demonstrativa articula-se nesse discurso por meio de "raciocínios" e da própria construção languageira⁷ que possibilitam a construção das imagens de si e do outro e das visadas "patêmicas".

Os "apoiaadores de prestígio" operam nesse âmbito, mas também em outro. Eles apresentam ao eleitor o universo de crenças do qual cada um desses "apoiaadores" faz parte (domínio religioso, social, jurídico, artístico etc.), pelo simples fato de aparecerem no vídeo, pois representam um grupo que detém uma imagem que pode ser destacada a favor do

⁵ Cf. LIMA (2006).

⁶ Utilizo o termo "pessoa" – em detrimento de outros, como "indivíduo" – devido a sua raiz etimológica, que a ele confere o sentido de "máscara" social (e, por extensão, discursiva). Para mais informações, Cf. o verbete "pessoa" em Abbagnano (2007).

⁷ A esse respeito é importante frisar que, atualmente, Lima (2011) optou pelo uso do termo "dimensão da construção linguístico-discursiva", no lugar de "dimensão demonstrativa".

candidato na propaganda. Certamente não se encerra apenas nisso o papel dos “apoiadores de prestígio”, pois sua argumentação é estrategicamente elaborada para credibilizar o candidato, conquistando para ele votos.

Como as eleições concernem a uma situação de disputa pela maior quantidade de votos, o candidato é levado a outras formas de presença diante do eleitorado, que não se enquadram apenas nas propostas de governo. Ele busca construir uma credibilidade que o transforme, aos olhos do eleitor, em merecedor do voto. É com essa visada que surgem as figuras dos “apoiadores comuns” e dos “apoiadores de prestígio”, os quais funcionarão como seus avalistas.

É possível considerar, então, a importância do estudo do apoio no contrato político-eleitoral por ele se vincular a uma pesquisa sobre as crenças que unem os homens em um governo representativo a partir de um ideal, o qual é visto em torno do candidato. Também deve-se levar em consideração o fato de que, quando um eleitor vota em um candidato e quando ele demonstra abertamente apoiá-lo, tal eleitor não está fazendo algo que implica em consequências apenas para sua vida, mas para a vida da coletividade, já que o eleito administrará para os que lhe concederam o voto e para os que não o fizeram.

1.3 O recorte

Para os propósitos deste trabalho, duas candidaturas, dentre muitas possíveis, mostraram-se relevantes em relação ao recebimento do apoio eleitoral: a de Dilma Rousseff, candidata, no ano de 2010, à presidência da República Federativa do Brasil e a de Jaques Wagner, candidato à reeleição do governo do estado da Bahia.

Quando se leva em conta as propagandas de Dilma e de Wagner, além da recorrente aparição de “apoiadores comuns”, pode-se encontrar muitos “apoiadores de prestígio”, mas, dentre todos, uma mesma personagem destaca-se nas duas campanhas: a do “apoiador de prestígio” Luiz Inácio Lula da Silva.

Em todos os vídeos dessas campanhas Lula foi uma aparição constante, o que serviu como critério para a seleção dos vídeos que constituem o *corpus* de pesquisa deste trabalho. Quando não se mostrava em pessoa, era citado de formas variadas. Fazia-se alusão às suas obras enquanto Presidente da República, ao seu comando no Governo Federal, à sua trajetória como retirante nordestino e como sindicalista. Essas campanhas pautaram-se na imagem do

ex-presidente, em seu governo, em sua vida pessoal, sempre se aliando sua imagem a dos candidatos.

Assim, foi selecionado o vídeo da propaganda eleitoral de Dilma⁸ em que apareciam pela primeira vez, e já em sua abertura, as falas conjuntas da candidata e de Lula. Este vídeo foi escolhido não apenas por sua importância como marco inicial da campanha (foi o primeiro vídeo veiculado no chamado "horário nobre de televisão", à noite), mas também por haver nele elementos do apoio eleitoral que serão recorrentes em sua propaganda.

Um outro vídeo de Dilma⁹, já do segundo turno, foi escolhido, devido ao apoio ser diferente do observado no vídeo anteriormente citado. Neste segundo vídeo, as aparições da candidata são poucas, havendo, em seu lugar, o predomínio dos "apoiares de prestígio", os quais buscam argumentar em seu favor. A importância nele vista para tal escolha é a de ser, provavelmente, o vídeo no qual os "apoiares de prestígio" são os mais diversificados, buscando-se, com isso, obter mais dados para análises e possíveis comparações dos argumentos utilizados.

No caso de Wagner, também dois vídeos da campanha de 2010 foram escolhidos¹⁰, pela razão de Lula aparecer constantemente em sua propaganda demonstrando apoio ao candidato de um modo diferente do que fazia nos vídeos de Dilma. Não obstante, a aparição dos "apoiares comuns", entendo, poderá ser melhor analisada ao se incluir o vídeo de Wagner do que se utilizado como material de estudo apenas os vídeos de Dilma, já que nos vídeos de Dilma não há predominância desses "apoiares", mas dos "apoiares de prestígio", ocorrendo o contrário nos vídeos de Wagner.

Além disso, a opção pelos vídeos do candidato baiano decorre de meu interesse pessoal em melhor compreender o processo eleitoral na Bahia. Trata-se de um dos candidatos do PT que chamou minha atenção tanto por ser um governante que tentava a reeleição – caso contrário ao de Dilma - do Estado em que resido quanto por ser um candidato que me pareceu mais próximo de Lula que os demais.

Ressalte-se que o recorte apresentado não impossibilita a utilização, neste estudo, de outros materiais relacionados à campanha desses candidatos e de seus principais adversários. Pelo contrário, tal utilização faz-se necessária para que não seja apresentada uma visão demasiado fragmentada da proposta em questão.

Outra razão que pode justificar a escolha dos vídeos selecionados é a de eles

⁸ Transmitido no dia 17 de agosto de 2010.

⁹ Transmitido no dia 25 de outubro de 2010.

¹⁰ Transmitidos nos dias 18 e 27 de agosto de 2010

apresentarem a vantagem de ser a propaganda que atinge a maior quantidade de eleitores em uma campanha, assim como o conveniente de ser um material do qual se poderá extrair mais dados acerca do apoio eleitoral, o que, nesse aspecto, o diferencia do "cartaz" ou do "santinho".

1.4 Uma contextualização necessária

No Brasil, em outubro de 2002, soube-se que Luís Inácio Lula da Silva saíra vitorioso nas urnas eletrônicas, tornando-se, na época, depois de muitos anos, o primeiro presidente da esquerda a ganhar uma eleição presidencial na recente democracia brasileira. Lula tornara-se Presidente da República após ter pleiteado o cargo outras três vezes, nas quais não conseguiu ser eleito para o cargo almejado. Sua vitória trazia esperança aos que com ele se identificavam.

Conhecidamente uma pessoa advinda das camadas sociais menos privilegiadas, sem curso universitário, ex-presidente de sindicato, retirante da região Nordeste do Brasil (uma região onde a seca assola os habitantes), ex-combatente da ditadura militar brasileira, Lula trazia consigo um símbolo, o símbolo de uma “Nova Era”. Ele era o extremo oposto do Presidente em exercício na época, Fernando Henrique Cardoso, um conhecido sociólogo, professor universitário, filho de uma família mais privilegiada economicamente e conhecedor de mais de uma língua estrangeira. As vozes que ecoavam afirmavam que, finalmente, as massas governariam, e não as camadas sociais mais privilegiadas estariam no poder. Lula reforçava a cada dia essas imagens, como em seu discurso de posse perante o Congresso Nacional, em janeiro de 2003, no qual falava:

"Mudança"; esta é a palavra-chave, esta foi a grande mensagem da sociedade brasileira nas eleições de outubro [de 2002]. A esperança finalmente venceu o medo e a sociedade brasileira decidiu que estava na hora de trilhar novos caminhos.

Diante do esgotamento de um modelo que, em vez de gerar crescimento, produziu estagnação, desemprego e fome; diante do fracasso de uma cultura do individualismo, do egoísmo, da indiferença perante o próximo, da desintegração das famílias e das comunidades.¹¹

Em seu discurso de posse como Presidente da República, Lula fizera uma promessa: a

¹¹ Disponível em <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos-de-posse/discurso-de-posse-1o-mandato/view>>. Acesso em 05/12/2013.

de que lutaria para que cada cidadão brasileiro pudesse, ao fim de seu mandato, tomar café da manhã, almoçar e jantar. Esse dizer identificava, ou construía, a situação na qual se encontrava grande parte da população brasileira em 2001, ano anterior às eleições, como pode ser visto no quadro abaixo, apresentado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD):

Relatório de Desenvolvimento Humano (RDH) 2001								
	Expectativa de vida (em anos)	Adultos alfabetizados (%)	Taxa de matrícula (%)	PIB per capita (PPP US\$)	Índice de saúde	Índice de educação	Índice de renda	IDH
Brasil	67,5	84,9	80	7.037	0,71	0,83	0,71	0,750
América Latina	69,6	87,8	74	6.880	0,74	0,83	0,71	0,760
Países em Desenvolvimento	64,5	72,9	61	3.530	0,66	0,69	0,59	0,647
Países de Renda média	69,5	85,7	74	5.310	0,74	0,82	0,66	0,740

Fonte: Relatório de Desenvolvimento Humano (2001)

O que esse quadro mostra é que o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do Brasil, em 2001, era de 0,750, o que o colocava como um país de desenvolvimento médio (cujo IDH varia entre 0,500 e 0,799). Sua posição em uma lista de 162 países era a de 69^a. Apesar de o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro ser de US\$ 7.037, os índices de saúde e de educação, quando comparado ao de países com PIB menor, deixavam a desejar¹².

A partir disso, meios para planejar uma *visée* argumentativa foram a Lula possibilitados. O presidente eleito aparecia, nesse contexto, como um "salvador", que tiraria o Brasil de uma situação indesejável na qual se encontrava: havia muito dinheiro na posse de poucas pessoas e isso o povo jamais poderia admitir¹³. As palavras de Lula não descartavam tal pensamento, pois eram direcionadas a uma população imaginada como um "sujeito destinatário" (Tud)¹⁴ oprimido, desamparado pelos políticos profissionais. A imagem que, desde essa vitória nas urnas, Lula insistiu em evocar duraria ainda por mais eleições

¹² Como a medição do IDH passou por reformulações no ano de 2009, não é possível fazer comparações entre os índices anteriores e os posteriores a essa data, porém o PNUD, em relatório do ano de 2009, enfatiza que houve melhoria no IDH brasileiro quando os dados são vistos com bastante cautela. No entanto, saber se o governo de Lula foi bom ou se foi ruim seria um propósito diferente do deste trabalho, pois essa dissertação se insere nas Ciências da Linguagem, mais especificamente na Análise do Discurso. Para mais informações sobre o relatório do PNUD, conferir <<http://www.pnud.org.br/Noticia.aspx?id=2394>>. Acesso em 05/12/2013.

¹³ Cf. no Capítulo 2 a sessão "A reformulação de contratos".

¹⁴ Cf. CHARAUDEAU (2008).

governamentais.

2006 foi o ano de sua candidatura à reeleição para o cargo de Presidente da República, e, dessa vez, com imagens de “filho do Brasil”, de guerreiro, de solidário, dentre outras já consolidadas. Lula utilizou essas imagens a fim de conseguir votos para outros integrantes da sua aliança governista. No Estado da Bahia o candidato privilegiado¹⁵ nesse aspecto foi Jaques Wagner. Em diversas situações Lula aparecia ao lado de Wagner, falava da amizade que possuíam, de lutas das quais participaram, da confiança recíproca.

Era um momento privilegiado para Wagner, que nunca fora eleito para o cargo de Governador. Uma ótima oportunidade, pois o índice de avaliação do governo Lula ultrapassava os 50%, tendo um jornal, após as eleições de 2006, apontado Lula, em manchete, como o melhor presidente do país¹⁶. A oportunidade foi explorada de forma proveitosa e Wagner, assim como Lula, foi eleito naquele ano, quebrando uma tradição de décadas, nas quais os Governadores eleitos no Estado da Bahia eram sempre “afilhados políticos” de Antônio Carlos Magalhães, um político bastante influente até então no Estado.

Passados os quatro anos de mandato, pelas leis brasileiras, Lula não poderia mais se candidatar ao cargo de Presidente da República, pois já havia sido reeleito. Cabia, então, apresentar um “sucessor”, alguém que continuasse sua linha de pensamento no contexto político de então. Era o ano de 2010 e Dilma Rousseff, ministra-chefe da Casa Civil durante parte do seu governo, foi a escolhida pela coligação da qual participavam os partidos PRB, PDT, PT, PMDB, PTN, PSC, PR, PTC, PSB, PC do B. Tinha-se como slogan da campanha: “Para o Brasil seguir mudando”.

A mudança referida tratava-se de uma propaganda massiva em torno de questões sociais. Lula tornara-se um símbolo de luta e de possibilidade. Em todos os seus pronunciamentos falava de modo “claro para o povo”, utilizando metáforas populares que envolviam futebol, contando piadas, aproximando-se cada vez mais do povo. Enfatizando o social, no Brasil e também em uma escala global, Lula construía em seus enunciados a imagem de uma pessoa que padecera do mesmo sofrimento dos mais pobres, por isso pensava como eles e sabia do que precisavam.

É neste aspecto que se pode categorizar Lula como um “apoiador de prestígio”. Trata-se de um sujeito cuja imagem foi construída publicamente por muitos anos. A ele é possível o uso de argumentos que a outros sujeitos não é permitido, pois sua imagem discursiva se

¹⁵ “Privilegiado” porque houve uma disputa pelo apoio de Lula. Alguns candidatos, como Gedel Vieira Lima (PMDB-BA), adversário de Wagner nas urnas, utilizou massivamente a imagem de Lula em sua campanha, mesmo depois que Lula, formalmente, concedeu apoio ao candidato Jaques Wagner.

¹⁶ Cf. <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u87839.shtml>>. Acesso em 05/12/2013.

alimenta de uma imagem prévia rememorada, destacadamente no contexto brasileiro, e, muitas vezes, global, pois Lula é constantemente mencionado em jornais, revistas e mesmo em trabalhos científicos como uma figura de destaque.

1.5 O método e o embasamento teórico

Optei por priorizar na análise as transcrições dos vídeos, porém as imagens icônicas não serão totalmente excluídas. Em diversos momentos será necessário estabelecer um paralelo entre elas e os enunciados transcritos¹⁷.

Como o objeto de interesse desse estudo é a argumentação política presente nas propagandas, dentro de um contrato de comunicação específico, estabelecido entre os sujeitos nele inseridos¹⁸, os recursos metodológicos utilizados serão os da Análise do Discurso de linha francesa, particularmente a proposta da Teoria Semiolinguística, de Patrick Charaudeau (1995, 2006a, 2006b, 2008), da Teoria da Argumentação no Discurso, de Ruth Amossy (2010a), e das Dimensões do Discurso Argumentativo de Helcira Lima (2006)¹⁹.

Em sua Teoria Semiolinguística, Charaudeau entende que a Análise do Discurso, do ponto de vista das Ciências da Linguagem, é empírico-dedutiva (1995, p. 103). Isso significa que o analista organizará uma compatibilidade possível de material com base em uma proposta anteriormente observada. Colocada assim, toda análise de um discurso será uma análise possível, dentre muitas outras, ou seja, toda interpretação de um discurso é uma possibilidade de interpretação.

Além de possuir afinidade teórica com as noções, do modo como são concebidas por Charaudeau, a opção pelo uso da Teoria Semiolinguística neste trabalho concerne ao fato de ela tornar possível apreender os sujeitos do discurso enquanto seres psicossociais, cujos atos de linguagem possuem uma “intencionalidade”²⁰ ligada ao contrato de comunicação. Esse pensamento se assemelha bastante ao que poderá ser visto nos estudos de Hannah Arendt

¹⁷ Não havendo, então, uma análise propriamente das imagens, mas uma busca de seu auxílio para compreender a argumentação linguística, não procurarei auxílio de estudos sobre imagens. Excluí-las do plano principal deste estudo não diminui sua importância na argumentação político-eleitoral, mas escolher utilizá-las seria inviável para apenas um pesquisador e em um tempo demasiadamente curto

¹⁸ Cf. Capítulo 3.

¹⁹ As obras mencionadas tratam-se apenas de estudos introdutórios às teorias desses autores, e não das únicas que mereçam destaque. Para saber de outras, conferir a bibliografia no final dessa dissertação.

²⁰ É necessário, porém, lembrar as palavras de Lima (2006, p. 52-53), segundo a qual, “é importante destacar que essa intenção relaciona-se não a um indivíduo, mas ao ato de linguagem. Trata-se de destacar a finalidade do ato de linguagem, através de recursos diversos, e não de supor o que o sujeito quis dizer.”

sobre as sociedades políticas, outra autora cujas reflexões foram escolhidas para apoiarem este estudo. Dessa forma, procurarei caracterizar, com atenção e sutileza, os elementos pertencentes ao contrato político-eleitoral.

Pelo viés da argumentação serão buscadas as características de funcionamento da “dimensão da construção das imagens de si e do outro”, da “dimensão *patêmica*” e da “dimensão demonstrativa”, tais como são concebidos por Lima (2006). Utilizarei seu trabalho para estudar a elaboração dessa tríade argumentativa na estratégia do apoio no contrato político-eleitoral.

Amossy (2010a), por outro lado, possibilitará o uso de diferentes concepções de argumentação, já que ela as une a fim de conseguir compreender como o universo da argumentação, em diversas de suas possibilidades, é constituído: pelo viés da razão, da emoção, da intenção e da não-intenção persuasivas.

Como a análise do discurso político possui uma tradição²¹, apesar de a Análise do Discurso ser uma disciplina recente, uma compreensão do que vem a ser a concepção de política com a qual trabalharei se faz necessária. Por isso, será vital buscar apoio naquilo que a Filosofia Política concebe a respeito da atitude do ser humano enquanto ser político, já que, de outra forma, não seria suficiente, nem viável, o estudo proposto, pois não há como estudar o contrato político-eleitoral do discurso político sem antes apresentar uma concepção de política. A contribuição da Filosofia Política sedimentará esta pesquisa. Procurarei estudá-la mais detalhadamente no Capítulo 2, no qual buscarei apresentar uma concepção de política como "discurso" [*speech*] e como "ação", a partir das contribuições dos estudos de Hannah Arendt (2010a, 2011).

Todas essas questões serão mescladas às expectativas relacionadas à decisão do voto, questões que serão refletidas não apenas no apoio eleitoral, mas, principalmente, na construção da argumentação do contrato político-eleitoral. No entanto, antes de prosseguir no estudo proposto, é necessário repassar algumas questões sobre o estudo do discurso político dentro da Análise do Discurso.

²¹ Cf. **Um domínio discursivo privilegiado**, neste capítulo.

1.6 Um domínio discursivo privilegiado

Conforme Maingueneau (2012), existe nos dias atuais a tendência de não nos interrogarmos acerca do que significa "analisar" um discurso, já que a Análise do Discurso parece algo definido. Necessitaríamos apenas escolher um quadro teórico ao qual aplicar uma pesquisa. Não a problematizamos mais. Isto torna o termo "análise do discurso" muito instável, ele pode designar concepções próximas, mas não equivalentes, às dos autores que, em 1969, iniciaram as discussões que ainda são recorrentes. Para Maingueneau, os estudos em Análise do Discurso na atualidade ora se aproximam do estudo da linguagem em uso, ora equivalem à interpretação de textos. Entender essa crítica é relevante para compreender o papel que o discurso político exerce no interior da Análise do Discurso, mas isso requer remontar um percurso histórico.

O ano de 1969 é profícuo para a Análise do Discurso, porque é aquele no qual são publicados os livros *Analyse Automatique du Discours*, de Michel Pêcheux, e *L'Archéologie du Savoir*, de Michel Foucault. Ano em que aparece o número 13 da revista *Langages*, intitulado *L'analyse du discours*. Todas essas publicações são de extraordinária importância para a Análise do Discurso. Maingueneau (2012), no entanto, prende-se à ambiguidade com a qual a revista *Langages* utilizava o termo "análise do discurso".

Segundo ele, na ocasião, a seleção desse sintagma, por um lado, tratava de dar nome à totalidade dos artigos presentes naquele número da revista, por outro, fazia referência ao artigo de Z. Harris, publicado inicialmente em 1952 e ali traduzido, o qual tinha por título original *Discourse Analysis*. Era a primeira utilização da expressão. Para Harris, "discurso" trata-se de unidades superiores à frase e "análise" refere-se à decomposição dessas unidades para estudo. Esse pensamento estava longe daquilo que hoje se entende por Análise do Discurso. No entanto, deve-se lembrar o papel fundador deste número da revista, o qual foi a primeira publicação coletiva de textos sobre a Análise do Discurso.

Maingueneau lembra que Jean Dubois, organizador do número, iniciou a articulação da Análise do Discurso entre diversas disciplinas, como a Linguística e a Psicanálise, e que também o artigo de Dubois, *Énoncé et énonciation*, presente na revista, era um dos inícios do combate ao encarceramento da Linguística no terreno do Estruturalismo. Entretanto, após a publicação deste número, a Análise do Discurso passou a ser entendida como um terreno fronteiro da Linguística, o que conferiu a ela uma grande instabilidade, e "análise" transformou-se em sinônimo de "estudo".

Em sua própria concepção, Maingueneau entende por Análise do Discurso uma das várias disciplinas que estudam o discurso, como a Retórica, a Sociolinguística, a Psicologia, a Análise da Conversação. Contudo, cada uma é governada por interesses distintos, por isso a Análise do Discurso pode estudar os mesmos objetos dessas disciplinas – das conversações cotidianas aos jornais – segundo a peculiaridade que lhe é própria. A Análise do Discurso, como Maingueneau (2012) a percebe, tem por objeto de estudo o dispositivo de enunciação que une a organização textual à situação de comunicação da qual ela emergiu e por interesse a articulação entre os textos e os lugares sociais (um domínio político, religioso, jurídico etc.). Nesse sentido, a Análise do Discurso concede um papel privilegiado aos gêneros do discurso, mas os entende não como tipos de texto, e sim como dispositivos de comunicação ao mesmo tempo sociais e linguísticos. O pensamento de Charaudeau é semelhante a esse.

Segundo esse autor, esquematicamente, os "discursivistas", como ele denomina os interessados pelo estudo do discurso, poderiam ser diferenciados em três grupos. Primeiramente haveria aqueles cuja orientação é "parafilosófica". Estes refletiriam sobre sujeitos em suas diferenças sexuais, subjetivas, de poder etc.. Dentre eles estariam aqueles voltados para os "estudos culturais". Seus interesses já estariam presentes nos primeiros estudos da Análise do Discurso, como nos de Michel Pêcheux, que direcionou suas pesquisas para a produção dos "efeitos de sentido". Maingueneau entende os estudos desse autor como a tentativa de elaborar uma teoria que almeja poder intervir no campo das teorias. Sob esse aspecto, a Análise do Discurso seria um local transitório entre as diversas disciplinas humanas e sociais.

No segundo grupo estariam os que utilizam a Análise do Discurso como "método qualitativo". Estes entenderiam o discurso como índices que permitem pesquisar as realidades exteriores da linguagem. Aparentemente, a Análise do Discurso aqui é concebida como uma metodologia auxiliar à ciência na qual o pesquisador se filia, seja ela a Sociologia, a Psicologia, a História.

Do terceiro grupo fazem parte, em sua maioria, pesquisadores das Ciências da Linguagem. Seriam os efetivamente dedicados ao campo de estudos do discurso, em um equilíbrio entre seu funcionamento linguístico e sua relação com fenômenos de ordem sócio-histórica e psicológica. É neste terceiro grupo que me inscrevo com o presente trabalho acerca do discurso político. Tal grupo é composto por analistas do discurso, explicitamente inscritos nessa disciplina, cuja intenção principal é estudar o funcionamento dos discursos. Não se trata de pesquisadores que utilizam a Análise do Discurso como metodologia para outros fins, como fazem os dois outros grupos, mas de pesquisadores que entendem a Análise do Discurso

como uma metodologia de análise do “objeto” discurso. As considerações que se seguirão acerca do estudo do discurso político poderão demonstrar alguns dos aspectos de interesse desse terceiro grupo.

É possível afirmar que o domínio político é vasto, tendo por ele se interessado diversas ciências. Em razão disso, é necessário delimitá-lo, tendo em vista a quantidade de estudos consideráveis que se tem realizado sobre a política, sobre o discurso político e, em seu interior, sobre o contrato político-eleitoral. Muitos dos aspectos desse domínio discursivo já foram incessantemente trabalhados por diversos pesquisadores. Seja a imagem de si que o candidato constrói em seu discurso, sejam as emoções que, por meio do discurso, ele procura provocar no eleitor, sejam os raciocínios lógicos, as figuras de linguagem, a ideologia. Existem muitos materiais a esse respeito nos domínios da Comunicação, da Psicologia, das Ciências Políticas, das Ciências Sociais, da Filosofia e da Linguística. Há outros domínios que com ele se preocupam, não cessando apenas nos anteriormente mencionados, mas estes bastam para exemplificação da abrangência do interesse pelo político.

No âmbito da Análise do Discurso, o discurso político tem sido, desde sempre, o foco de atenção da maior parte dos pesquisadores dessa disciplina, devido a uma tradição que remonta à época de sua consolidação na França. Uma época na qual o contexto político, forçosamente, impingia o ressurgimento da preocupação com a política por excelência.

Passados cerca de quarenta anos após as primeiras guinadas da Análise do Discurso, Machado (2003, p. 85) pôde notar que, dos pesquisadores dessa disciplina, cerca de 50% possuíam o discurso político como preocupação de estudo, enquanto diversos outros domínios discursivos ainda necessitam de ser contemplados pelas pesquisas. Sem pretender ser exaustivo, mas apenas esboçando uma resposta possível, é preciso indagar qual lugar ocupa o discurso político no interior da Análise do Discurso. Essa questão precisa ser posta a fim de não haver equívocos interpretativos na pesquisa que proponho e também para esclarecer o que os pesquisadores da Análise do Discurso entendem por discurso político.

Bonafous e Tournier (1995, p. 67), dois renomados pesquisadores do discurso político, fazem uma indagação paralela: “O que é um ‘texto político’”? Para responder a ela, os autores recorrem ao conceito de política, a terminologias ligadas ao “espaço público”, no qual se fala – espaço, para eles, de organização do social, no qual a palavra possui poder. Eles pensam a política entre o som da violência e o silêncio da obediência. A preocupação desses autores, porém, não se diferencia daquilo que a própria Bonafous (1999), mais tarde, denunciaria como uma elevação da política ao extremo, ocorrida nos anos de 1970 e de 1980, que entendia tudo ser política. O que isso implica é toda análise de um discurso ser a “análise

política do discurso” ou a “análise de um discurso político”.

Reconhecendo essa problemática, Menezes (2004) afirma haver um implícito, a partir do qual seria redundante, nessa época, pensar em “gênero político”, uma vez que o político estaria manifesto em todos os discursos. Aliás, a noção de gênero não era sequer uma preocupação abordada. O enfoque das pesquisas era dado à descrição de tipologias²² do discurso político e ao “posicionamento” do sujeito “assujeitado” pela ideologia, dentro de uma certa “formação discursiva”: discurso de direita, de esquerda, sindical, comunista etc..

Os primeiros textos da recém-fundada disciplina Análise do Discurso eram todos relativos a textos políticos. Seja a tese de Jean Dubois, de 1962, *Le vocabulaire politique et social en France de 1869 à 1872*, ou o colóquio *Formation et aspect du vocabulaire politique français*, de 1968, no qual apareciam trabalhos como os de Denise Maldidier, intitulado *Vocabulaire politique de la guerre d’Algérie*. Em todos, a palavra “política” era recorrente. Neles, procurava-se mostrar o comportamento social e político do autor por meio da análise do vocabulário, logo se pretendia depreender daí o seu discurso, entendido como sua ideologia²³.

Michel Pêcheux foi quem mais avidamente colocou empenho na Análise do Discurso pelo viés ideológico, uma vez que, entendia ele, “a *espécie* discursiva pertence, assim pensamos, ao *gênero* ideológico” (PÊCHEUX e FUCHS, 1990 p. 166 [itálicos do autor]). Pêcheux era filósofo de formação marxista, e, não à toa, entendia que em tudo a política estaria inserida, pois, se em tudo estão envolvidas as relações (e lutas) de classe e se toda relação de classe é permeada pelo aspecto ideológico, tudo é discurso, tudo é ideologia e tudo é política, já que a política, sob a ótica marxista, é pautada nas relações de classe.

Não é de se espantar que ao tratar sobre ideologia em um de seus textos Pêcheux dê somente exemplos que ao político, em uma concepção marxista, preocupada com os lugares e lutas de classes, possam ser remetidos:

É a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos de *caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados (PÊCHEUX, 1990 p. 160 [itálicos e aspas do autor], [grifos meus]).

Em decorrência de se pensar de tal forma o discurso político ao longo do tempo,

²² Ver a esse respeito, dentre outros, o número 41 da revista *Langages*, de 1976, intitulado *Typologie du discours politique*, dirigido por Louis Guespin.

²³ A esse respeito, Cf. Mazière, 2007.

Maingueneau lembra, na apresentação do número 117 da revista *Langages*, que todas as edições anteriores dessa revista que foram consagradas à Análise do Discurso (tendo sido nove ao todo²⁴) haviam tratado somente do discurso político.

Motivado contra o imperialismo dominante do discurso político na Análise do Discurso e pela multiplicidade de pesquisas que surgiram desde os primeiros textos dessa disciplina, Maingueneau (1995, p. 5) faz duas considerações que há muito se mostravam necessárias, afirmando romper duplamente com a tradição vista até então: 1) “*en substituant au singulier de 'l'analyse du discours' le pluriel 'les analyses du discours'*”²⁵; 2) “*en ne plaçant plus le discours politique au centre de sa réflexion*”²⁶. Prosseguindo com essas reflexões ele escreve: “*Nous entendons ainsi mettre en évidence une diversité de recherches que l'éclat de 'l'Ecole française' a longtemps masquée*”²⁷. O autor lembra também que, na França (assim como hoje acontece no Brasil), a Análise do Discurso é múltipla, pois não se reduz apenas a uma corrente.

Três anos após a publicação do texto de Maingueneau, em uma conferência no *I Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso*, ocorrido na Universidade Federal de Minas Gerais, em 1998, Bonnafous retoma a questão do estudo do discurso político em um campo geral, situando-o em meio a vários outros discursos existentes. As considerações realizadas em sua conferência *L'analyse du discours politique* são de notável importância para esclarecer com que material lidarei neste trabalho.

Bonnafous (1999, p. 317) inicia suas observações com uma indagação precisa, indo direto ao cerne da questão: “*Y-a-t-il une 'analyse du discours politique' comme il y aurait une 'analyse du discours des médias', une 'analyse du discours littéraire' et 'une analyse du discours publicitaire'?*” [aspas da autora].²⁸ Como responder a isso?

O que pode ser levantado a esse respeito é que há uma multiplicidade de gêneros do discurso dentro de cada domínio discursivo, não fugindo o discurso político dessa regra. Há tanto um discurso político quanto há um discurso das mídias, um discurso literário, um

²⁴ Maingueneau cita em nota de página tais edições, cujos números e títulos aqui reproduzo devido à grande quantidade de citações que delas são feitas nos trabalhos de Análise do Discurso: nº 13 (*L'Analyse du discours*), nº 23 (*Le discours politique*), nº 37 (*Analyse du discours, langue et idéologies*), nº41 (*Typologie du discours politique*), nº 52 (*Analyse linguistique du discours jaurésien*), nº 55 (*Analyse du discours et linguistique générale*), nº 62 (*Analyse du discours politique*), nº 71 (*Le congrès de Metz du Parti socialiste*), nº 81 (*Analyse de discours, nouveaux parcours*).

²⁵ “em substituição ao singular de 'análise do discurso', o plural 'análises do discurso’”. (Tradução minha).

²⁶ “não mais colocaremos o discurso político como o centro da reflexão”. (Tradução minha).

²⁷ “Entendemos, assim, pôr em evidência uma multiplicidade de pesquisas que ao longo do tempo ficaram mascaradas sob o rótulo de 'Escola Francesa’”. (Tradução minha).

²⁸ “Há uma 'análise do discurso político' como há uma 'análise do discurso das mídias', uma 'análise do discurso literário' e 'uma análise do discurso publicitário?’” (Tradução minha).

discurso judiciário, cada um elaborando seus gêneros de discurso peculiares. O estudo desses gêneros, como bem mostra Bonnafous (1999, p. 317), revela uma problemática “comunicativa” e “descritiva” (no sentido de Charaudeau), não permitindo que tal estudo seja relegado a uma simples atribuição ao fenômeno “ideológico” ou “intencional”.

Por esse viés, três questões perpassariam as pesquisas em torno do discurso político, sendo a primeira relativa ao seu objeto de estudo, ou seja: o que o discurso político pode e o que ele não pode estudar? Para não responder a essa pergunta de forma restrita, pois ela está ligada às demais questões, Bonnafous recorre a Maingueneau, o qual traça pontos que distinguem a Análise do Discurso de outras disciplinas dentro do próprio terreno da Linguística, mas também fora dela²⁹. Assim, a Análise do Discurso não tem por objeto “*ni l'organisation textuelle en elle-même, ni la situation de communication, mais le dispositif d'énonciation qui lie une organisation textuelle et un lieu social déterminé*”³⁰ (MAINGUENEAU *apud* BONNAFOUS, 1999, p. 318 [Grifos do autor])³¹.

A fim de demarcar cinco características que seriam a metodologia da Análise do Discurso, Bonnafous cita Maingueneau, para quem essas características seriam: o *corpus* forçado³², a materialidade linguística, o primado do interdiscurso, a enunciação e a heterogeneidade enunciativa. Tais características não seriam exclusivas do discurso político, mas de todos os domínios discursivos. Elas contribuiriam para demarcar inicialmente a situação do discurso político em meio aos outros domínios discursivos, pois não seria uma peculiaridade dele mesclar o intralinguístico ao extralinguístico: todos os domínios discursivos veem-se obrigados a fazer isso.

A maior implicação dessas características é a busca por conceder um lugar próprio à Análise do Discurso, tanto em meio às Ciências Humanas quanto em meio às Ciências da Linguagem. Charaudeau, em diversos de seus textos, também demonstra essa preocupação, a qual persegue os analistas do discurso desde a consolidação da disciplina, no fim dos anos de 1960. Testemunha disso é um de seus escritos, no qual se lê: “A Análise do Discurso encontra-se numa situação estranha em meio às ciências da linguagem: quer ignorada, quer rejeitada, quer olhada com desconfiança por aqueles que se consideram como verdadeiros linguistas.”

²⁹ Uma vez que a política e, concomitantemente o discurso político, são muitas vezes vistos de forma demasiadamente amplos.

³⁰ “nem a organização textual em si mesma, nem a situação de comunicação, mas o dispositivo de enunciação que liga uma organização textual e um lugar social determinado”. (Tradução minha).

³¹ O texto original foi publicado por Maingueneau, sob o título de “*L'analyse du discours en France aujourd'hui*”, na revista “*Le Français dans le Monde*”, no ano de 1996. Ressalto essas informações por essa citação ser a mesma formulada por Maingueneau em 1995, na apresentação do número 117 da revista “*Langages*”, a qual tratava das “análises do discurso” na França.

³² No original “*les corpus contraints*”.

(CHARAUDEAU, 1996, p. 3).

Enquanto tal crítica sobre o lugar da Análise do Discurso no terreno da Linguística dirige-se aos “verdadeiros linguistas”, a de Maingueneau (2012) tem por “alvo” os analistas do discurso em relação a sua própria disciplina, esquecidos do que quer dizer analisar um discurso. A Análise do Discurso filia-se à Linguística, mas também é exterior a ela, pois trabalha com a produção (ou o uso) da linguagem em uma situação de comunicação precisa, a qual já não mais é puramente da ordem do linguístico como o são os fonemas, os morfemas e os sintagmas. Em vista de tudo isso, na primeira questão citada por Bonnafous, as características metodológicas da Análise do Discurso remetem ao linguístico, mas o extralinguístico será a ele mesclado.

Em segundo lugar, há que se lembrar a questão da imbricação entre gêneros, ao que Bonnafous (1999, p. 318) entende ser uma condição de todos os discursos, não fugindo o discurso político a essa imposição para a existência dos discursos, a essa “condição discursiva”. Não haveria momento algum em que o discurso político não se entrelaçasse a outros discursos, como o midiático (o qual faz saber ao povo “o que fazem os governantes”), o religioso, o judiciário e outros, que o perpassam e que são por ele perpassados: trata-se da “interdiscursividade”.

Deve-se ressaltar, em terceiro lugar, conforme Bonnafous, a problemática definição do que viria a ser a “palavra política”: o domínio político concebido em uma perspectiva discursiva. Em seu modo de ver, a autora concorda com o entendimento de Dubois, para o qual: “*Un discours politique est ce qui est lu comme politique.*”³³ (DUBOIS, *apud* BONNAFOUS, 1999, p. 318). Caso seja levada a cabo essa posição, entendo que os discursos seriam reinterpretados, pois o “manual escolar”, por exemplo, deixaria de ser estudado como um gênero em sua funcionalidade mais básica (a de ser um manual de instruções), passando-se a considerar o político que se encontra nele. Ora, assim como nem todo texto é um manual, nem todo discurso é político. As condições para que ele assim seja visto são de duas ordens: uma situacional, outra discursiva. Caso a delimitação não seja feita, nenhum discurso pode ser estudado conforme as características que lhe são próprias. Assim também se daria com a “publicidade” e com certas “conversações cotidianas” (dessa forma exemplificados apenas para que sejam mantidos os exemplos dados por Bonnafous), os quais podem ser políticos por veicularem, conscientemente ou não, “imaginários”, “sistemas de valores”, “crenças”³⁴.

³³ “Um discurso político é aquele que é tido como político.” (Tradução minha).

³⁴ Bonnafous, porém, não explica se *imaginários*, *sistemas de valores*, *crenças*, em seu modo de ver, seriam exclusivos do discurso político. Caso assim seja, voltar-se-ia à velha questão do *tudo é político*, o que, ainda

Segundo Bonnafoous (1999, p. 319), nas décadas de 1970 e 1980, as épocas do *tout est politique*, a Análise do Discurso privilegiava como *corpus* de análise os discursos institucionais, como jornais partidários e discursos de congressos. Posteriormente, outros fatores viriam alterar esse modo de ver tanto a política quanto o discurso político, fatores tanto da ordem do linguístico quanto externos a ele: i) os fenômenos de midiaticização; ii) o aparecimento de um novo modelo de comunicação, um modelo não linear, no qual emissor e receptor passam a ser vistos como produtores da comunicação (trata-se do modelo interacionista); iii) um afastamento em relação às teorias mecanicistas e deterministas da propaganda política sobre as massas, já que os estudos sobre a recepção e sobre a cultura mostram que o lugar do político não é apenas o institucional (as teorias dos anos de 1960 entendiam o receptor como um sujeito passivo, pronto a aceitar a ideologia dominante³⁵); iv) o sucesso da teoria dos “atos de linguagem”; v) uma nova visão do “espaço público”, não mais reduzido aos atores políticos e aos atores tradicionais. Em meu modo de ver, há nesse aspecto uma renovação, trazida por diversos teóricos principalmente em relação à questão do “poder”.

Em face disso, haveria uma evolução do trabalho com o *corpus* em Análise do Discurso, passando a interessar ao pesquisador a imprensa audiovisual, em detrimento apenas do escrito, de forma a analisar nas emissões políticas o vocabulário e as argumentações, a gestualidade, as músicas, a encenação dos clipes etc. (BONNAFOOUS, 1999, p. 320). Assim, segundo Bonnafoous, acerca dos questionamentos e métodos atuais sobre o discurso político, podem-se encontrar três problemáticas majoritárias.

A primeira delas é a clássica, que se ancora nos “imaginários”, nas “representações”, nas “ideologias”. É em volta dela que nasce a Análise Automática do Discurso, de Michel Pêcheux, no fim da década de 1960. A desestruturação do texto, bem como sua delinearização são os procedimentos metodológicos que possibilitariam desvendar uma espécie de inconsciente coletivo, em contraposição ao procedimento de análise consciente do analista. Esses princípios estão na origem dos métodos lexicométricos e lexicológicos. Segundo Maingueneau (2012), essa problemática se apoia sobre o linguístico, mas em nome de uma

que possa ser visto dessa forma no mundo cotidiano é um problema para a Análise do Discurso pelas razões já expostas.

³⁵ Um exemplo interessante a respeito da visão de um "sujeito passivo" no interior da Análise do Discurso é trazida por Pêcheux (1990, p. 81), o qual retoma o esquema comunicativo de Jakobson, unicamente substituindo o termo "mensagem" pelo termo "discurso": “Observemos que, a propósito de 'D' [a sequência verbal emitida pelo destinador ao destinatário], a teoria da informação, subjacente e (sic) este esquema, leva a falar de *mensagem* como transmissão de informação: o que dissemos precedentemente nos faz preferir aqui o termo *discurso*, que implica que não se trata necessariamente de uma transmissão de informação entre A e B mas, de modo geral, de um 'efeito de sentidos' entre os pontos A e B.” [itálicos do autor].

crítica de ordem política e filosófica³⁶.

A problemática das técnicas argumentativas também é apresentada como majoritária no campo de estudos atuais do discurso político. Segundo Bonnafeux (1999, p. 322), a teoria do “ato de linguagem”, iniciada por John Austin, e a “pragmática integrada”, de Oswald Ducrot, estariam na base da formação, a partir dos anos de 1980, dessa segunda problemática: uma pressupondo um sujeito falante e pensante em relação às representações dominantes, a outra, um sujeito estratégico, tendo em vista a melhor forma de convencer o “outro”. Os *corpora* de pesquisa são os mais variados: orais e escritos, eletrônicos, audiovisuais, cotidianos e institucionais.

A última problemática majoritária no estudo do discurso político estaria ligada à segunda. Tratar-se-ia de uma preocupação com as estratégias interativas e de apresentação de si, apoiada nas análises conversacionais e na noção de “interatividade”, advinda da “sociologia de faces”.

Ocorre, no entanto, que o rápido avanço dos estudos em Análise do Discurso vistos a partir dos anos 2000 mostram que os apontamentos feitos por Bonnafeux em 1998 foram ampliados, sobretudo no campo das novas perspectivas (ou de perspectivas redescobertas ou reformuladas) do estudo da argumentação integrada à Análise do Discurso. Dentre tantos exemplos, posso apresentar a nova visão trazida ao campo da argumentação por Amossy³⁷, a qual expande esse estudo para todas as formas de discurso correntes, a redescoberta da noção do *ethos*³⁸ retórico, uma nova preocupação com o estudo das “emoções” no discurso³⁹.

Além desses, no campo da conceituação do discurso político não pode ser ignorado o trabalho de Charaudeau (2006), que traz um estudo específico sobre esse domínio discursivo, reinterpretando-o ao seu modo, segundo as bases de sua Teoria Semiolinguística do discurso. Não obstante, ainda no campo teórico, é necessário mencionar a publicação do *Dicionário de Análise do Discurso*⁴⁰, em 2002, organizado por Charaudeau e Maingueneau, o qual contou com a participação de vinte e nove pesquisadores oriundos das mais diferentes instituições, países e campos disciplinares, trazendo à baila preocupações que, se não eram concernentes às pesquisas em Análise do Discurso, tornaram-se necessárias. Esse dicionário não apenas explicava os verbetes nele presentes, como também apontava caminhos ainda obscuros no terreno da Análise do Discurso, os quais necessitavam de ser abordados. Trata-se de uma

³⁶ Por tais métodos não interessarem a este trabalho, não serão discutidos.

³⁷ AMOSSY (2010a, 2010b).

³⁸ AMOSSY (2005).

³⁹ PLANTIN, DOURY, TRAVERSO (2000), LIMA (2006), MACHADO, MENEZES, MENDES (2007) e PLANTIN (2011).

⁴⁰ CHARAUDEAU e MAINGUENEAU (2004).

publicação que foi um marco, o que não pode deixar de ser enfatizado.

No terreno dos possíveis *corpora* de análise, no que tange ao discurso político, viu-se a partir também do ano 2000, o crescimento do acesso à internet e, de igual forma, a rápida circulação de notícias, antes possíveis apenas por rádio, televisão e meios impressos, que requeriam do leitor a compra do material. A informação passou a circular de forma mais rápida, pois já não era necessário esperar o horário de um programa televisivo ou a publicação do jornal para que se soubesse de um acontecimento. Além do que, como dito frequentemente: “Caiu na rede, não tem volta!”, ou seja, todos os usuários veem e podem compartilhar e arquivar com facilidade dados que circulam nos meios digitais, sem necessidade de um espaço reservado para o armazenamento de material, como ocorre com jornais e revistas impressos. As redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*, são outros fatores de relevância para a circulação da “palavra política”, já que se transformaram em meios de divulgação de discursos, veiculados por textos escritos, imagens icônicas e músicas que a todo momento “circulam na rede”.

O que Bonnafous chamou de “problemáticas majoritárias” do estudo do discurso político vejo como formas de conceber esse domínio discursivo com base em uma concepção específica de política. As três problemáticas apontadas por essa pesquisadora se ancoram em concepções de política, consecutivamente, pautadas no marxismo (mais na leitura de Althusser do que do próprio Marx), na tradição clássica (greco-romana), nos estudos contemporâneos da sociologia de campos (Bourdieu) e da ação comunicativa (Habermas), dentre poucos outros.

Não é de espantar que cada problemática levantada tenha como pano de fundo uma determinada crença sobre o funcionamento de um domínio discursivo, pois, como lembra Maingueneau (1995, p. 5): “*Elle [l'analyse du discours] semble prise dans la même logique de prolifération que son objet, le discours, qui se diversifie à l'infini en fonction des moments et des lieux d'énonciation: les études sur le discours sont aussi du discours.*”⁴¹

Pelas considerações feitas, sinto-me livre para empreender um estudo sobre a argumentação no contrato político-eleitoral, focalizando a questão da construção argumentativa no discurso dos, denominados, “apoiadores” no vídeo eleitoral. Para isso, utilizarei uma interpretação não muito comum da questão do político na Análise do Discurso, baseada na obra de Hannah Arendt, uma vez que entendo ser esta a mais condizente com a

⁴¹ “Ela [a análise do discurso] é tomada pela mesma lógica de proliferação do seu objeto, o discurso, o qual se diversifica ao infinito em função dos momentos e dos lugares de enunciação: os estudos sobre o discurso também são discursos.” (Tradução minha).

proposta deste trabalho por essa autora conceber a política como um espaço no qual a linguagem dialogada é de relevância preponderante para a construção da política. Contudo, entendo também ser preciso, ainda que rapidamente, levantar a questão de como nascem as sociedades políticas já que meu objetivo no capítulo seguinte é o de adentrar a questão do político, antes de iniciar o estudo deste domínio discursivo.

Capítulo 2

2 A FORMAÇÃO DAS SOCIEDADES POLÍTICAS

As teorias políticas "contratualistas" apresentam uma explicação plausível sobre como o homem poderia ter se iniciado em companhia de outros homens para "fundar" e manter a fundação de uma determinada sociedade política. Observar as considerações dessas teorias é procurar compreender uma forma de "ser no mundo" e de "estar no mundo". Igualmente, a compreensão do que vem a ser uma sociedade política é o primeiro viés necessário para que seja possível delimitar o que se entende por discurso político. Por isso, no decorrer deste capítulo apresentarei duas teorias contratualistas – a de Hobbes e a de Locke – selecionadas em razão de permitirem proceder, como se verá, ao estudo que Arendt (2010a e 2011) investigará ao longo de sua obra, mesmo havendo entre esses autores discordâncias diversas⁴².

Escolher trabalhar aspectos da obra de Hannah Arendt em uma dissertação acerca do discurso político, em um trabalho de Análise do Discurso – uma disciplina costumeiramente entendida como pertencente às Ciências da Linguagem – é assumir um risco: o de ir excessivamente rumo ao filosófico, esquecendo da filiação linguística da Análise do Discurso. Creio, porém, que esse pensamento é um equívoco, pois algumas poucas considerações o eliminam.

A primeira delas é a de que o termo "Linguística" é desconcertante nos dias atuais, como bem argumentam Charaudeau e Maingueneau no prefácio do *Dicionário de Análise do Discurso*. Utilizar essa nomenclatura é considerar que apenas uma ciência trata do fenômeno linguageiro, desconsiderando diversas outras que por ele se interessam. Esse pensamento, na verdade, é decorrência de, a partir da segunda metade do século XX, terem surgido diversas ciências que se interessaram por estudar a linguagem, cujo único abrigo seria na Linguística que se fazia até então. Concebeu-se, assim, uma Linguística pura e dura, ou seja, uma Linguística *hard*, que estudaria os aspectos gramaticais das línguas, em contraposição a uma Linguística *light*, que sempre pediria socorro a outras ciências⁴³. Trata-se de um argumento falacioso pretender tal divisão, a qual, até os dias atuais, faz com que alguns "verdadeiros linguistas" desconsiderem a Análise do Discurso como pertencente ao terreno linguístico.

Entendo que a Análise do Discurso, ao mesmo tempo em que é uma área interdisciplinar – apropriando-se de estudos elaborados por disciplinas de diferentes ciências –

⁴² Desconsiderarei integrar a teoria contratualista de Rousseau em um subcapítulo, porque o discutirei em meio às questões ligadas à ascensão do social e à privatividade do privado, quando tratar desses assuntos neste capítulo.

⁴³ Cf. CHARAUDEAU (2001, p. 23-24).

não existe sem que se recorra à materialidade linguística, por isso acredito que ela pertença ao que prefiro denominar, com Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 13), “Ciências da Linguagem” (porque são muitas e ligadas por um mesmo elo), em detrimento da terminologia “Linguística”.

Não obstante, o pensamento acerca da constituição discursiva de um determinado domínio de discurso não cabe a uma única ciência ou disciplina. A consolidação da Análise do Discurso, desde os anos de 1960, tem demonstrado isso. Nenhum domínio discursivo e nenhuma noção da Análise do Discurso nasce apenas de uma ciência. Negar esse pensamento seria negar as noções de “intertextualidade”, “interdiscursividade” e “dialogismo”, o que nenhum analista do discurso nos dias de hoje estaria disposto a fazer.

Por considerações como essas, entendo que o trabalho que se seguirá não poderia ser realizado sem uma definição de “política”, ainda que ela não seja dada em termos exatos, mas fique subjacente nas entrelinhas das palavras aqui escritas. A exatidão parece impossível às Ciências ditas Humanas, ainda mais quando se trabalha com uma concepção que oscila no tempo e no espaço, como é o caso da concepção de política. Assim, não se deverá buscar nas páginas seguintes uma definição exata de política, mas sim uma interpretação possível, a qual facilmente uma outra poderá ser contraposta.

2.1 As teorias contratualistas

A investigação sobre a constituição do homem enquanto ser político, de sua passagem de um “estado de natureza” à formação de uma “sociedade política”, ou “corpo político”⁴⁴, relaciona-se ao entendimento da política e de seu funcionamento. Várias teorias procuraram explicá-la, dentre elas estão as teorias “contratualistas”⁴⁵, que entendem ter se iniciado, em algum momento, um acordo tácito entre os homens, movidos por um querer ou por uma necessidade de viver juntos. Essas teorias oferecem uma explicação plausível sobre como isso poderia ter ocorrido.

⁴⁴ Apesar de haver diferenciações por alguns teóricos, tomo as expressões “sociedade política” e “corpo político” como sinônimas. O termo “sociedade política”, no entanto, assim especificado, o distingue de outros tipos de sociedades, as quais não tenham em vista o bem comum, a “coisa pública”. Há de se notar que Arendt, com quem trabalharei nas próximas páginas, sempre utiliza a expressão “corpo político” em seus textos. No entanto, como não vejo diferenciação entre essas duas expressões, não farei uso de “corpo político” neste trabalho, mas apenas de “sociedade política”, de modo a diferenciá-la de outras sociedades.

⁴⁵ Cf. MATTEUCCI (1998).

Esse querer ou essa necessidade implica na abdicação do “estado de natureza”, que seria inerente a todo ser humano que aparece no mundo. Tal estado, como bem mostra Matteucci (1998, p. 283), é difícil de ser definido, pois se trata de uma hipótese pouco conceituada pelos teóricos que dele se servem, uma vez que seria um estado no qual o homem se encontraria antes de se constituir em uma sociedade política, em um “estado civilizado”. Alguns o entendem como “estado de guerra” e de “calamidade”, como é o caso de Hobbes (2004, p. 141), outros como de “liberdade precária”, como pensa Locke (1994, p. 84). A liberdade e a felicidade humanas somente teriam se constituído quando o homem se associou aos seus pares, formando uma sociedade política, a qual o teria libertado das necessidades básicas de sobrevivência (seja criando meios de subsistência não viáveis em situação de isolamento, seja impondo a outros essa tarefa, servindo-se de escravos) e lhe conferiu segurança contra os impulsos humanos (sempre vistos de forma negativa), por meio de leis.

O homem em “estado de natureza” pode ser impensável, pois, na *práxis*, só se tem conhecimento histórico de homens já integrados em sociedades políticas. E mesmo que uma nova sociedade seja fundada, como ocorre após uma revolução, quando o acordo da sociedade política anterior é desfeito até o aparecimento de um novo governo, estar-se-ia ainda assim diante da troca de uma sociedade política por outra, e não da fundação de algo nunca antes visto.

O que possibilita a criação de sociedades políticas é o fato de o ser humano ser plural. “Os homens, e não o Homem, vivem na Terra e habitam o mundo”, afirma Arendt (2010a, p. 8). Ela lembra que mesmo nos mitos de criação esse pensamento é corrente, pois, ao exemplo judaico-cristão, “homem e mulher [Deus] os criou” (Gêneses 1:27). Locke (1994, p. 128) partilha da mesma concepção. O homem não surge sozinho na Terra, e ainda que por um desastre todos os demais fossem eliminados, sobrando apenas um indivíduo, esse último sobrevivente, caminhante solitário, rastejaria seu corpo pela Terra até o último dos seus dias, ou colocaria fim à própria vida, por não suportar a ausência dos outros, antes que naturalmente ela acabasse. Viver junto é uma condição impingida ao homem, da qual ele não pode mais se libertar, é relacional à sua vida na Terra⁴⁶.

Por esse ponto de vista, o “estado de natureza”, a exceção do pensamento de Rousseau, apresenta-se como uma impureza da qual o homem deve abrir mão para integrar-se ao que lhe é mais peculiar, a vida entre seus pares: seres da mesma espécie. Somente assim os perigos do mundo poderiam ser contornados: perigos que, por necessidade de sobrevivência,

⁴⁶ Ilustrativo em relação a esse pensamento é o poema *Darkness*, de Lord Byron.

o próprio homem apresenta ao seu semelhante quando não está integrado em uma sociedade política.

No entanto, a criação de uma sociedade dessa magnitude implica na conseqüente submissão do indivíduo aos demais, pois, a partir de então, será a opinião comum⁴⁷ que prevalecerá, e não a de cada indivíduo em particular. A consequência é a livre submissão da parte ao todo, pois o ganho visto pelo homem é encarado como maior que sua perda. A liberdade adquirida deixa de ser a de agir livremente pelos impulsos naturais, transformando-se na de agir segundo as regras da boa convivência para preservação da espécie. Ela deixa de ser a de ir aonde se deseja, tornando-se a de caminhar pelo espaço público e a de discutir livremente com homens livres, sem correr o risco de se ser injustiçado por uma condição física inferior, somente importante em um “estado de natureza”. Nesse modo de ver⁴⁸, os homens tornam-se livres por serem políticos, livres por poderem opinar nas ações do Estado, livres por terem conseguido vencer o direito natural de fazer o que desejam (como cometer homicídio), livres porque teriam vencido a lei biológica das necessidades vitais básicas.

Ao longo da história, cada teórico que procurou definir a fundação de uma sociedade política enxergou de uma forma peculiar os motivos que seriam necessários e possíveis ao seu nascimento. Como os pontos de vista são distintos, mas não completamente diferentes, acredito ser necessário apresentar dois deles, o de Hobbes e o de Locke, por terem sido os teóricos que, na Modernidade, iniciaram a possibilidade de se pensar um homem em "estado de natureza". A partir de então, apresentarei o modo como Hannah Arendt concebe uma sociedade política já estabelecida.

2.1.1 A posição de Hobbes

O pensamento de Hobbes concebe a existência de um ser humano anterior à constituição das sociedades políticas. Trata-se de um exemplo de homem que vive em um tempo e em um local nos quais apenas ele próprio pode garantir sua subsistência. Os atos mais bárbaros seriam permitidos nesse contexto, já que tal homem viveria atordoado pela frequente ameaça de sofrer os mais diversos delitos, como a morte por assassinato, o roubo, o

⁴⁷ Cf. o Subcapítulo **4.1 Os elementos dóxicos**.

⁴⁸ Certamente um ideal, por não ser possível comprovar como, de fato, o homem seria no "estado de natureza".

descumprimento de promessas (muitas necessárias ao seu sustento). O que justificaria essa situação seria a inexistência dos conceitos de “justiça” e de “injustiça”, pois a lei seria a do “cada um por si”. Nas palavras de Hobbes (2004, p. 109), em tal situação, “todo homem é inimigo de todo homem”. O direito e a liberdade existentes seriam as necessidades e os desejos.

Hobbes define essa situação como “condição de guerra”, na qual todos os homens se encontrariam por não haver um poder maior que fosse capaz de uni-los mediante um contrato mútuo de convivência: “Porque enquanto cada homem detiver seu direito de fazer tudo quanto queira todos os homens se encontrarão numa condição de guerra” (HOBBS, 2004, p. 114). A liberdade existente nesse universo de caos seria a “liberdade natural”: uma liberdade individual na qual cada um teria necessidade de zelar pela própria sobrevivência. Contrariamente a isso, apenas a criação de uma “liberdade artificial”, por meio de contratos mútuos, poderia unir os homens. A única possibilidade para a criação dessa segunda liberdade seria mediante a renúncia à primeira, extinguindo-se as vontades individuais, para que reinassem as coletivas — não de todos, mas da maioria. Não se trataria de todos governarem, porque isso seria impossível, mas de todos terem o direito de serem representados por um poder maior, que regularia a vida dos homens em uma sociedade política:

os pactos sem a espada não passam de palavras, sem força para dar a menor segurança a ninguém. Portanto, apesar das leis de natureza (que cada um respeita quando tem vontade de respeitá-las e quando pode fazê-lo com segurança), se não for instituído um poder suficientemente grande para nossa segurança, cada um confiará, e poderá legitimamente confiar, apenas em sua própria força e capacidade, como proteção contra todos os outros. (HOBBS, 2004, p. 141)

Assim se formaria o Estado, onde cada homem abriria mão de seu direito natural para que pudesse se inserir em uma sociedade política, firmando contratos. A razão para isso seria o temor da morte no “estado de natureza”, no qual não existiriam leis, havendo o desejo de uma vida de paz, em que assuntos humanos, como o comércio, pudessem existir sem que fossem perturbados pela “lei do mais forte”, já que em um “estado civilizado” uma força maior protegeria os homens: essa força seria o Rei, ou, como Hobbes o denomina, o “soberano absoluto”.

O que isso implica é que as liberdades naturais que pudessem desestruturar os contratos firmados deixariam de ser permitidas, como, por exemplo, o desejo de vingança, o qual necessitaria, a partir de então, de ser refreado. O modo para que isso ocorresse seria o temor dos súditos pelo “soberano absoluto”, o executor das leis, as quais não existiam

quando os homens se encontravam em um “estado de natureza”.

2.1.2 A posição de Locke

Se para Hobbes o “estado de natureza” constitui-se em estado de guerra (no qual o homem luta contra o homem), somente abolido pela criação do Estado, governado pelo soberano absoluto, para Locke o “estado de natureza”, pelo contrário, não possui implicações negativas. Seria esse um estado no qual a razão governaria o homem, pois haveria uma razão humana, dada por Deus a todos, a qual guiaria as condutas dos homens, em função de não ser extinta a raça humana.

Ocorre, porém, que mesmo se os homens se autogovernassem, os conflitos de interesse poriam problemas não solucionados nesse estado, problemas que apareceriam quando houvesse alguma disputa em que nenhuma das partes envolvidas pudesse opinar sem recorrer a um terceiro, ou seja, a um juiz nomeado apenas para um conflito em particular. Tal juiz, por ser conhecido de algum dos envolvidos, daria voz de razão ao que mais lhe agradasse, por não possuir imparcialidade conferida por uma instituição a qual estivesse ligado. Não apenas em relação a isso: mesmo nas disputas sem juiz, certamente a lei do mais forte prevaleceria e facilmente os homens poderiam colocar outros sob seu jugo. A conclusão lógica desse pensamento seria a de que mais vezes o evento se repetiria, nunca cessando, sempre criando entre os homens um estado de guerra. Essa questão é explicada pelo próprio Locke:

Homens vivendo juntos segundo a razão, sem um superior comum na terra com autoridade para julgar entre eles, eis efetivamente o estado de natureza. Mas a força, ou uma intenção declarada de força, sobre a pessoa de outro, onde não há superior comum na terra para chamar por socorro, é estado de guerra; e é a inexistência de um recurso deste gênero que dá ao homem o direito de guerra ao agressor, mesmo que ele viva em sociedade e se trate de um concidadão. (LOCKE, 1994, p. 92)

A partir disso, pode-se supor que a formação de uma sociedade política faz-se tendo em vista abster-se de um estado de guerra, que impossibilitaria uma vida livre, outorgando poder político a alguém, ou a algo (uma instituição que representasse os homens), responsável por gerir a convivência humana em suas diferentes esferas — hoje pensadas enquanto esfera jurídica, legislativa e executiva. Neste ponto, é necessário apresentar o que Locke entende por

“poder político”. A resposta dada por ele a essa questão parece bastante clara. Afirma o autor:

Por poder político, então, eu entendo o direito de fazer leis, aplicando a pena de morte, ou, por via de consequência, qualquer pena menos severa, a fim de regulamentar e de preservar a propriedade, assim como de empregar a força da comunidade para a execução de tais leis e a defesa da república contra a depredação do estrangeiro, tudo isso tendo em vista apenas o bem público. (LOCKE, 1994, p. 82)

O critério que diferenciaria a pena dada a algum infrator antes da formação de uma sociedade política seria baseado na natureza do poder. Assim sendo, haveria imparcialidade na aplicação das leis, pois elas seriam válidas para todos, independentemente de quem tivesse cometido delito. Os cidadãos deixariam de ser iguais em “estado de natureza”, mas passariam a ser iguais perante o critério que os une, governados também segundo este mesmo critério, sem qualquer distinção, pois as leis delimitariam o que os homens poderiam fazer em busca de permanecerem unidos na sociedade política.

Uma questão, de outra ordem, que distingue a posição de Locke da de Hobbes, é relativa à escolha do legislador e executor das leis, que garantiria a união dos homens em uma sociedade política. Hobbes entende que apenas um soberano absoluto possuiria essa capacidade. Locke, antecipando Montesquieu, demonstra haver necessidade em dividir-se as instituições que manterão o governo. Para ele, o poder confiado não poderia ser colocado nas mãos de um só, mas deveria ser dividido pelos que elaborariam as leis (legislativo), pelos que as executariam (executivo) e pelos que observariam a convivência dos homens, para que a vontade que os uniu não fosse transgredida, uma espécie de poder judiciário (federativo). Nesses moldes estaria criado o “Governo Civil”.

Esse ideal proposto tanto por Hobbes quanto por Locke é uma posição necessária para o pensamento político, pois pressupõe a “humanização” do homem, criada somente por meio da política. Não somos iguais, por fruto da genética de cada um, mas o somos por meio da palavra e daquilo que com ela realizamos. A criação de conceitos abstratos é imposta como o pilar daquilo que com a palavra podemos fazer, pois como saberíamos o que é o “perdão”, a “promessa”, a “mentira” se não dispuséssemos da palavra? Ao mesmo tempo em que essas noções fundam a sociedade política, fundam também os atos de linguagem por meio dos quais a comunicação será efetuada. Noções como essas são necessárias à permanência do homem entre seus semelhantes: os homens. Hobbes e Locke partem desse pressuposto, o mesmo que Arendt observará ao discutir a questão das revoluções, percebidas por ela como a abolição do contrato estabelecido pelos homens para a criação de um novo contrato.

A questão política adentra esse pensamento, ajudando-nos a entender o significado de política de uma forma que as teorias contratualistas iniciam, mas deixam vagas. Por esse motivo, inicio no próximo subcapítulo as considerações de Arendt sobre o político, buscando nisso o entendimento da política na atualidade, bem como de questões a ela concernentes, principalmente a da interação do homem com os seus semelhantes, membros de uma mesma sociedade política.

2.2 Das teorias contratualistas a Hannah Arendt

“Nada de novo existe no mundo”. Essa é uma constatação antiga, mas não mais antiga do que esse pensamento. Tomada aqui de empréstimo do livro do *Eclesiastes* (1:9), em diversos autores é possível ver essa questão se repetir. Seja em um Nietzsche, que entende haver um “eterno retorno” nas ações humanas, com a crença de que os fatos do passado repetem-se no presente e irão repetir-se no futuro. Seja em um Marx, que viu o movimento da História — ainda que o pensamento tenha sido tomado de empréstimo de Hegel — baseado em uma “dialética de classes”, na qual existiria de um lado o “oprimido” e de outro o “opressor”, em uma perpetuação que atravessaria gerações. Seja mesmo em um Bakhtin, para quem tudo o que é dito seriam reformulações de outros dizeres: a palavra é “dialógica” e é esse “dialogismo” que rege as interações verbais.

Arendt, por sua vez, partindo do modelo político da cidade-Estado grega, também retoma a questão do anterior e do posterior, do novo e do antigo, do que se foi e do que virá, mas sempre em relação ao que estamos fazendo na atualidade. Ela apresenta um enfoque peculiar a essas questões, tratando-as a seu modo. Sua visão, sendo, por definição, política, refere-se ao estatuto do homem enquanto membro terreno, pois a natalidade e a mortalidade imperam como questões supremas que regem a vida do homem na Terra.

O lugar da política, de acordo com a forma pela qual as teorias contratualistas apresentam a passagem do “estado de natureza” à sociedade política, dar-se-ia em todos os âmbitos da vida humana. No entanto, segundo a visão de Arendt (2010a) – diferente tanto de Hobbes e Locke, quanto da concepção de política subjacente em Bonafous e Tournier (1995) – a localização dos assuntos políticos somente poderia ser situada na “coisa pública”, entendida como aquilo que seria do interesse de todos, como sendo os assuntos humanos em prol dos quais a pluralidade humana decidiu fundar uma sociedade política. Tais assuntos dar-

se-iam por meio da “ação” e do “discurso”⁴⁹, e existiriam a fim de gerir as questões de governo, com a intenção única de possibilitar a união dos homens dentro de uma sociedade política. Por meio da “ação” e do “discurso” [*speech*] as sociedades políticas possibilitam que ao homem seja dado o direito e a segurança para que ganhe seu sustento. O que a ele não é dado por uma sociedade política é o próprio sustento.

Apesar de nos tempos atuais muito se ter criticado o discurso na política, o modo como Arendt, ao longo de toda a sua obra, o entende relaciona-se a uma ponte (sem a qual jamais o homem poderia reunir-se em uma sociedade política) da palavra direcionada à ação. O discurso [*speech*], para ela, é a capacidade de os homens discutirem: fazendo promessas mútuas, mas também perdendo e julgando, ou seja, interagindo com outros homens, já que “os homens no plural, isto é, os homens na medida em que vivem, se movem e agem neste mundo, só podem experimentar a significação porque podem falar uns com os outros e se fazer entender aos outros e a si mesmos.” (ARENDR, 2010a, p. 5). A capacidade humana do discurso [*speech*] dota o homem da mais singular ação que lhe pode ser conferida em sua história: a de fundar e a de gerir as sociedades políticas já fundadas.

Esse aspecto contribuiu para o surgimento da forma pela qual se pode hoje conceber o lugar que cada sujeito ocupa em um "contrato de comunicação", pois é a partir dele que serão criados muitos papéis a serem desempenhados na *mise en scène* do ato de linguagem, já que antes não haveria uma discussão que seguisse as regras da interação social, nem o reconhecimento de uma legitimidade, necessária para o funcionamento de muitos desses contratos.

2.2.1 O que mantém os homens unidos

Cada ser humano que nasce dá origem a algo completamente novo, pois se trata de uma aparição na Terra do que antes não existia. No entanto, o fato de nós, humanos, termos nascido em um mundo que precedeu nossa existência e que fará o mesmo depois de nossa partida, nos “condiciona” a ele nos adaptarmos. É a isso que Arendt se refere ao colocar como título de uma de suas obras mais audaciosas *A condição humana* [*The human condition*]. Em

⁴⁹ O termo originalmente utilizado pela autora é *speech*. Ressalto que, especificamente para a obra *A condição humana*, de Arendt, por ser necessário ter cautela quanto às terminologias por ela utilizadas, recorro sempre à edição original, em língua inglesa.

sua visão, o ser humano é um ser “condicionado”, porque pode se adaptar a tudo aquilo com o que tem contato em seu mundo. Os novos integrantes da Terra (as pessoas que nascem) possuem a possibilidade de aprender a conviver com aquilo que lhes era inteiramente desconhecido, mas que, com o passar do tempo, torna-se habitual, pois com ele se acostumam. Qualquer condição imposta ao homem pode por ele ser assimilada.

Ao utilizar a expressão “teia de relações humanas” [*the web of human relationships*], Arendt (2010a, p. 229) entende um “espaço-entre” [*in-between*] as relações humanas, o qual “varia de grupo para grupo de pessoas, de sorte que a maior parte das palavras e atos *refere-se* a alguma realidade objetiva mundana” [itálico da autora]. Tudo o que existe é compreendido na medida em que entra em contato com os assuntos humanos.

Para que esse pensamento seja melhor compreendido, é útil pensar-se na noção de “virtude”. Trata-se de um termo abstrato, diferente de uma pedra, reconhecida por se poder olhar para ela⁵⁰. A noção de virtude somente pode ser compreendida quando sobre ela se lê ou se escuta algo (ou se observa: pelos gestos, pela postura etc.), pois o ler ou escutar esbarrará em histórias de homens que por suas palavras e atitudes puderam ser considerados virtuosos, estabelecendo, assim, o dado da comparação. As culturas, as crenças, as ideologias, os estereótipos etc., ou seja, cada diferente espaço que permeia as relações humanas as une, transformando-as em uma “teia” que dará uma interpretação diferente para uma mesma atitude, entendendo-a como virtuosa ou não, conforme possibilitar o passado, o meio físico em que os inseridos nessa cultura vivem, além de fatores, os mais diversos, que poderão contribuir para a construção do pensamento a respeito do que viria a ser “virtude”.

É interessante observar, como exemplo, o caso de quem teria sido o herói do poema épico *Ilíada*, Heitor, que lutava por sua pátria, ou Aquiles, que buscava glória? Ambos eram virtuosos ou apenas o reconhecido herói mereceria esse título? A resposta a essa pergunta não é singular, pois pontos de vista distintos oferecem interpretações distintas: para os gregos seria Aquiles, para os troianos, Heitor, e a nenhum poderia ser dito estarem errados. É à “teia de relações humanas” que se pode conferir a possibilidade da diversidade, caracterizando a interpretação de qualquer noção. Essa “teia” pode ser definida como a visualização de uma mesma noção (ou como quer que seja chamada) por meio de pontos de vista particulares a cada grupo de homens.

Uma mesma atitude pode ser tratada como virtude ou não, em decorrência do espaço em que estejam inseridos aqueles que a discutem. Em um espaço católico, o comer demais

⁵⁰ Até mesmo uma pedra terá um grau de importância maior ou menor a depender da "teia de relações humanas" na qual se insere aquele que a vê, ou a utiliza, ou a seu respeito diz algo.

pode ser um vício e assim não seria uma atitude virtuosa, mas em outros meios, decorrentes, por exemplo, dos debates que se têm nos dias atuais a respeito da anorexia, o comer demais pode não ser visto dessa forma. Querer possuir o que os outros têm pode ser uma virtude em um espaço, caso seja relacionado ao que impulsiona o homem a trabalhar para conseguir o que deseja, mas pode ser pensado também como inveja: então não seria uma atitude virtuosa.

É a existência dessa “teia de relações humanas” o que possibilita uma diversidade de opiniões que criam nosso pensamento, na medida em que abrem o espaço da discussão sobre um mesmo assunto. A “teia” não se resume à virtude, apenas foi um exemplo escolhido dentre tantos outros possíveis. A “teia”, pelo contrário, constitui tudo aquilo que, por meio do discurso [*speech*] e da ação, possam ser construídos nas relações humanas. No entanto, como somos seres limitados, o discurso [*speech*] e a ação nos restringem as possibilidades de pensamento, pois a cognição humana impõe esse limite. Um dos motivos para isso ocorrer é ser a “teia de relações humanas” algo anterior à chegada de um novo indivíduo ao mundo e posterior à sua partida, porque o mundo é mais do que apenas uma vida. No mundo, vidas surgem e se vão.

Quando ao mundo chegamos, encontramos algo já constituído, pois já existem muitas fabricações e atividades de gerações anteriores, histórias que nos são contadas, atividades em curso. Nesse sentido, o tempo é cíclico. A chegada de um indivíduo, porém, altera tudo o que previamente existia e, antes de partir, ele sempre deixará uma contribuição que poderá afetar em graus maiores ou menores as gerações vindouras.

Inseridos na “teia de relações humanas”, os homens deparam-se com o que na língua latina denominava-se *character*, isto é, “caráter”, mas com o sentido específico de “característica”, “tipo”, “modo de ser visto”. Perceba-se que sempre quando procuramos dizer “quem” uma pessoa é, caímos no obstáculo de responder “o que” essa pessoa é. Assim, caso eu pergunte a alguém: “Quem é Lula?”, dentre todas as respostas possivelmente dadas nos dias de hoje estarão: “Ele é um ex-sindicalista”, “Ele é o ex-presidente do Brasil”, “Ele é um pai de família”, “Ele é um homem generoso”. Todas as respostas possíveis estarão ligadas às suas características, remetendo, dessa forma, a “o que” Lula é, e não a “quem” ele é, pois esse “quem” é inapreensível por meio de qualificadores. Contudo, pelo que esse sujeito faz e pelas palavras que diz, ou escreve, infere-se, idealmente, “quem” ele é: seu modo de agir, suas virtudes, seus defeitos⁵¹. Em termos semiolinguísticos, pode-se pensar em um “sujeito destinatário” (Tud): um ser idealizado pelo “sujeito comunicante” (Euc). Seria isso uma

⁵¹ Aprender “quem” alguém é não pode ser compreensível pela cognição humana, já que lidamos sempre com caracteres que remetem à existência, nunca à essência.

aproximação do “quem” vem a ser Lula, em contraposição a “o que” ele seria.

Atribuir qualificadores para “o que” uma pessoa é, determinando-o junto à “teia de relações humanas”, concerne ao papel do *ethos*. Ele aparece aqui em toda sua extensão: tanto prévio, quanto discursivo, já que este “o que” fundará, em uma sociedade política, o lugar que nela poderá ser ocupado pelo indivíduo, seja em termos de legitimidade, seja de possíveis características de credibilidade que a ele poderão ser conferidas.

Implicar características para alguém é também não isentar essa ação de diversos raciocínios e emoções subjacentes à situação na qual isso acontece. Conforme Arendt:

No momento em que queremos dizer *quem* alguém é, nosso próprio vocabulário nos induz ao equívoco de dizer *o que* esse alguém é, enleamo-nos em uma descrição de qualidade que a pessoa necessariamente partilha com outras que lhe são semelhantes; passamos a descrever um tipo ou um “caráter” [*character*], na antiga acepção da palavra, com o resultado de que sua unicidade específica nos escapa. (ARENDE, 2010a, p. 226-227) [Aspas e itálicos da autora]

Cada grupo humano possuiria uma concepção diferente de fatores que são comuns a vários outros grupos. Seja o modo de ver questões como a justiça, o trabalho, o papel dos membros de uma família, a própria concepção de família. Isso é fruto de sempre se atribuir características (um “o que”, em contraposição ao “quem”) às pessoas em cada assunto humano. Ocorre, porém, que todo ser humano pode tratar de um mesmo assunto, ainda que sob pontos de vista distintos, porque é inserido nessa “teia de relações humanas”. Isto é possível conforme sua vivência, seu conhecimento sobre o assunto, aquilo que seu grupo pensa a respeito do tema.

A “teia de relações humanas” é a ligação que se dá dos diferentes “espaço-entre” [*in-between*], ou seja: cada grupo humano possui interesses distintos, mas cuja finalidade sempre é próxima, se não for a mesma, de outros grupos. Alguns procuram alcançar a “felicidade”, outros a “justiça” etc.. Apesar das terminologias poderem ser diferentes, as noções não o são. Essa “teia” é criadora do que os autores denominam, dentre outros, “comunidade”, “ideologia”, “cultura”. Observe-se, contudo, que não se pode dizer que a expressão “teia de relações humanas” possa ser substituída por alguma dessas. Ela não é equivalente a essas noções, pelo contrário, ela as cria, confere sua existência. A “teia de relações humanas” as relaciona politicamente por deixar que tais noções se articulem em prol de uma mesma questão comum aos membros do grupo. Isso se dá nos mais diferentes casos, quando ela faz surgir grupos como os movimentos feministas, sindicalistas, *greenpeace*, evangélicos, católicos, ruralistas, por possibilitar que um mesmo assunto possa ser visto sob óticas

distintas. No entanto, afinando ainda mais a concepção, devo insistir que a “teia de relações humanas” não está relacionada apenas aos grupos para os quais se utilizam diferentes denominações. As pessoas pertencentes à “teia” – ou seja, todo ser humano de uma sociedade política, relativamente enquadrado em um determinado grupo – podem ter opiniões divergentes, o que faz dessa concepção algo distinto da inerte coesão em que se pudesse ter a pretensão de querer estabelecer essas pessoas: elas são, ao mesmo tempo, singulares e plurais.

O discurso [*speech*] e a ação são os únicos aspectos que juntam os homens, podendo fazê-los permanecer unidos em torno de uma causa, a mesma que fundará as diversas sociedades políticas. No domínio político, são os únicos que podem prevalecer, caso contrário, a questão deixa de ser política, transformando-se em violência. Ora, a política, no entender de Arendt (2010a), só existe quando há interação de um grupo, por meio do discurso [*speech*], a favor do bem comum. Consequência disso é que todas as vezes nas quais as pessoas se reúnem tendo em vista o consenso tem-se o nascimento do “poder”. E todas as vezes em que esse grupo se desfaz o “poder” deixa de existir, pois ele não pode ser armazenado, como os bens materiais. Por isso:

O poder só é efetivado onde a palavra e o ato não se divorciam, onde as palavras não são vazias e os atos não se divorciam, onde as palavras não são vazias e os atos não são brutais, onde as palavras não são empregadas para velar intenções, mas para desvelar realidades, e os atos não são usados para violar e destruir, mas para estabelecer relações e criar novas realidades. (ARENDR, 2010a, p. 249-250)

Assim, na democracia moderna, cujo modelo político é o “representativo”, enunciar que alguém “está no poder”, é afirmar que essa pessoa recebeu de um certo número de outras o direito de agir em seu nome. Daí a questão de que, cada sociedade política que se tem dentro de uma república, ou seja, cada associação de pessoas, cujo pilar seja a discussão, e não a violência, torna-se detentora de poder. Independentemente da quantidade de pessoas que façam parte dessa sociedade, o poder não pode ser mensurado em comparação com outra, pois dentro de um regime político representativo, como no caso do Brasil, cada uma possui igual poder de representatividade, ou seja, os poderes se igualam.

Entendido que o poder nasce nas condições acima mencionadas, penso que há uma outra questão que deve ser tratada: o que é o poder para Arendt? Na definição de Habermas (1980, p. 100), Arendt concebe o poder como “a faculdade de alcançar um acordo quanto à ação comum, no contexto da comunicação livre de violência.” O autor, porém, não concorda com ela, pois percebe nessa forma de entender tal conceito sua redução à *praxis*, cujo princípio estaria no agir em conjunto. Habermas vê nisso uma fórmula em que os

participantes da interação interagiriam com vista ao entendimento comum, e não ao próprio sucesso. O poder, então, seria um fim em si mesmo.

Conforme o pensamento arendtiano, segundo Habermas, os participantes da interação dela excluiriam o uso perlocutório da linguagem, isto é, não visariam “instigar outros sujeitos para um comportamento desejado”, e passariam a utilizar a linguagem apenas de forma ilocutória, ou seja, “com vistas ao estabelecimento não-coercitivo de relações intersubjetivas.” (HABERMAS, 1980, p. 103). Nisso se concentra uma das principais críticas realizadas ao que, segundo o pensamento de Habermas, Arendt entende por “poder”.

Partindo de outro modo de ver, Ferry (2003, p. 26) concebe como infundadas as críticas de Habermas. Para Ferry, Habermas utiliza noções de Arendt em seus trabalhos, com elas concordando e sem modificar-lhes sequer a nomenclatura. “Espaço público”, “consenso”, “comunicação sem coação”, “intersubjetividade intacta” etc., seriam, segundo Ferry (2003, p. 28), conceitos que serviriam como exemplo para mostrar isso. O autor vai adiante e mostra ainda que outros conceitos elaborados por Habermas como os de “ética comunicativa”, “situação ideal de linguagem”, “formação discursiva (isto é, em uma discussão) da vontade” e o desejo de uma “moral universal política” de consenso, pontos principais do pensamento político de Habermas, também seriam paralelos aos pensamentos de Arendt. Por que, então, Habermas criticaria Arendt (sendo suas discordâncias com a autora tão prestigiadas por aqueles que não são afeitos a ela)? O argumento de Ferry (2003, p. 29) é o de que “Deste fato, – e está aí uma dificuldade notável –, a crítica feita por J. Habermas a H. Arendt tende a tomar o estilo implícito de um processo de intenção.” Isto porque a divergência entre ambos não seria situada no nível do “conteúdo”, mas no nível dos “enfoques” dados a cada conteúdo.

Subentende-se em Habermas que sua preocupação ganha destaque por Arendt constantemente recorrer a modelos antigos de política. No entanto, quando ela faz inúmeras comparações entre as políticas grega e romana e a política na atualidade, principalmente na obra *A condição humana*, não quer converter o que é a sociedade política da atualidade ao que foram as sociedades políticas passadas. Como bem mostra Ferry (2003, p. 34): “Trata-se, então, de um nível 'normativo', preocupado, não em descrever empiricamente o real, mas de avaliá-lo por referência a um modelo.” A saber: o modelo da *polis* grega e o da *res publica* romana.

Esses modelos capacitam Arendt a afirmar que o poder está intimamente ligado à fundação e à conservação de uma sociedade política. Ele se distingue da violência, sendo-lhe antagônico. Onde há poder, não há violência, pois o poder reside na livre submissão de todos para um propósito específico. No entender de Arendt (2011, p. 228), “o poder só nasce se e

quando os homens se unem com a finalidade de agir, e desaparece quando, por qualquer razão, eles se dispersam e abandonam uns aos outros.” O poder reside na faculdade humana de fazer e manter promessas quanto à gestão dos assuntos humanos, quanto à *chose publique*, no entender dos homens da França revolucionária. É a garantia do cumprimento das promessas⁵² o que mantém os homens unidos em uma sociedade política. E ainda que elas não sejam cumpridas em todos os momentos, o simples ato de prometer se autogarante quando há uma comunhão em torno dele.

Como pensa Charaudeau (2006, p. 19), o político somente pode agir em função do “possível”, mas foi eleito para executar o “desejável”. Sabendo disso, as promessas de campanha ou são feitas de modo a contornar críticas futuras, caso o candidato seja eleito e não as possa cumprir, ou simplesmente não são feitas promessas, mas elaboradas estratégias de discurso nas quais a prevalência se dê em torno da imagem do candidato, de seu *ethos*, ou então da imagem que dele é por outros construída.

Um caso que a esse respeito pode servir como exemplo é a defesa que o ex-presidente da República do Brasil, Lula, fez acerca das críticas dirigidas a, ainda candidata na época, Dilma Rousseff. Na ocasião, Dilma mostrara-se favorável ao aborto, tendo sido alvo de duras críticas por parte de seus opositores. Para contornar a situação, Lula argumentou que em ocasiões parecidas também haviam sido feitas críticas a ele, mas estas seriam falácias:

Estamos há poucos dias das eleições e eu estou vendo acontecer com a Dilma o que aconteceu comigo no passado. Quando pessoas saíram do submundo da política mentindo a meu respeito. Dizendo que eu iria fechar as igrejas, mudar a cor da bandeira. Ganhei as eleições e o que aconteceu? Mais liberdade religiosa, mais respeito à vida, mais democracia, mais comida na mesa, melhor salário. Isso foi o que eu fiz pelo Brasil e é isso que Dilma vai continuar fazendo. Por isso, vote Dilma.⁵³

O que Lula realiza nessa afirmação são promessas de que, caso eleita, Dilma realizará um bom governo. No entanto, nada específico é prometido, uma vez que o almejado por ele nesse ato de linguagem são os resultados, e estes são os anseios populares: o desejável.

Ocorre que a faculdade de fazer promessas é inerente ao ser humano. Um “Estarei em casa hoje à noite!” não é apenas uma afirmação, mas também uma promessa, pois tange à garantia de algo futuro. Em todos os momentos realizamos esse tipo de ato de linguagem.

Para que dele o homem pudesse esquivar-se, já que a garantia dos acontecimentos

⁵² Entendo que qualquer ato de prometer seja um recurso argumentativo, cujo sucesso depende das características atribuídas a um indivíduo, da forma como ele se insere em um grupo, do modo de ser desse grupo (leis, comportamentos normativos, opiniões compartilhadas etc.).

⁵³ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=kmI_2s-9154> (Acesso em 18/08/2011).

futuros jamais pode ser prevista, foi também criada a faculdade do “perdão”. Ambas são trabalhadas por Arendt enquanto condições da vida do homem em uma sociedade política. Se não pudéssemos prometer e se não pudéssemos perdoar, não poderíamos agir. Seria essa a consequência da inexistência de tais atos⁵⁴. Quem descobriu o perdão na esfera dos assuntos humanos, segundo Arendt (2010a, p. 297), foi Jesus de Nazaré, o que não torna esse ato menos político. Ou seja, o ato de perdoar foi descoberto em um domínio religioso, mas ele é algo, por excelência, político, logo, um ato terreno pertencente aos domínios humanos, já que a política é algo estritamente humano e terreno.

Barthes também sabia da abrangência dessa faculdade humana, inserida na própria capacidade da fala:

A palavra é irreversível, tal é a sua fatalidade. Não se pode retomar o que foi dito, *a não ser que se aumente*: corrigir é, nesse caso, estranhamente acrescentar. Ao falar, nunca posso usar borracha, apagar, anular; tudo o que posso fazer é dizer “anulo, apago, retifico”, ou seja, falar mais. (BARTHES, 2004, p. 93 [itálicos do autor]).

Tratando-se de uma sociedade política, a época moderna construiu a Constituição⁵⁵ como o órgão maior que rege a promessa da vontade comum de viver junto. Ela possibilita a existência de uma sociedade política, funda o discurso político moderno em todas as suas instâncias, dando a existir as formas de discussão e os diversos assuntos públicos. É ela que organizará as instâncias de poder executiva, legislativa e judiciária (base da formação da sociedade política brasileira), bem como a possibilidade de eleições representativas. Assim, a formação de uma sociedade política dar-se-ia todas as vezes em que fosse promulgada uma Constituição, uma vez que somente esta poderia instaurar a integração de tal sociedade.

Na Constituição, a vontade de viver junto é materializada na forma de preceitos. Ela emana do poder iniciado quando o povo se reúne para fundar uma sociedade política e se encerra quando essa sociedade deixa de existir. O poder, nesse sentido, é nada mais que a vontade de permanecer junto, como enfatizado no “Parágrafo único” do artigo primeiro da

⁵⁴ Ao que parece, tais concepções aproximam-se da tese agostiniana do tempo. A promessa diz respeito ao futuro e o perdão, ao passado. A indagação de Agostinho (1980, p. 263) é: “De que modo existem aqueles dois tempos – o passado e o futuro -, se o passado já não existe e o futuro ainda não veio?” Ao que ele responde da seguinte forma: “Existem, pois, estes três tempos na minha mente que não vejo em outra parte: lembrança presente das coisas passadas, visão presente das coisas presentes e esperança das coisas futuras.” (1980, p. 270). Dessa forma se daria a ação pela palavra, no seio dos assuntos humanos, ou seja, sempre relativos ao presente, mas ancorando-se no que se foi e no que virá. Tal questão é também paralela ao que Barthes (2004, p. 93) chama “O rumor da língua”.

⁵⁵ Em países nos quais não há uma Constituição escrita, outro tipo de documento possibilita o desempenho dessa função. Caso isso não ocorra, nos encontramos diante de uma instabilidade que pode, ao menos nos dias de hoje, colocar em dúvida a existência de uma sociedade política em tal país. Israel é um caso exemplar, pois, apesar de 80% da população declarar-se laica, não há uma Constituição escrita. Existem leis jurídicas e outras cuja execução é mediada por rabinos, líderes religiosos.

Constituição Brasileira de 1988:

Parágrafo único. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.

O “Preâmbulo” dessa Constituição é revelador quanto à ideia presente em uma fundação de tal magnitude. Nele se lê:

Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembleia Nacional Constituinte para instituir um Estado democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL.

Nesse “Preâmbulo” os desejos e preceitos mais elementares presentes na fundação de uma sociedade política são esclarecidos, os quais se constituem na possibilidade e na vontade do viver junto. Apesar de serem diferentes, sob a égide de uma Constituição, os homens unem-se visando à permanência de um determinado tipo de governo que os una em convivência mútua.

O caminho ao qual se percorre para a promulgação de uma Constituição parece desprovido de dificuldades: os homens decidem viver juntos e por isso se aliam. Contudo, como bem mostra Arendt (2011), tal caminho é árduo, pois, para além das teorias contratualistas, a autora enxergou na Modernidade, após as revoluções, a criação de sociedades políticas novas, que abolem o contrato preexistente, com vistas a um novo contrato, conforme os interesses de cada sociedade.

De acordo com Adverse (2012, p. 55), no pensamento arendtiano, a Constituição pode ser compreendida como “a cristalização, no tempo, do espírito que anima a ação revolucionária.” No entanto, ele lembra que Arendt compreende também que: “A Constituição, se quiser manter-se fiel a si mesma, ao princípio que a engendra, deve ser capaz de contemplar sua própria deposição”, pois “a única maneira de uma Constituição não trair a si própria é abrir, em seu interior, a possibilidade de sua destituição”. (ADVERSE, 2012, p. 55).

A razão dessas palavras é a de que a natalidade, apresentando uma nova geração que faz emergir um modo novo de pensar – ainda que para isso seja necessário se pautar em concepções de gerações anteriores – sempre modifica o mundo. Talvez o melhor argumento

para isso seja visto nas revoluções, que nos mostraram o que nenhuma geração antes do século XVIII havia visto. Conforme Arendt (2011), a mudança por elas trazida cunhou o que hoje entendemos por “política”. Por isso, é necessário que o assunto seja tratado no subcapítulo seguinte.

2.2.2 A reformulação de contratos

Arendt (2011) sabia muito bem da dificuldade de se explicar a intenção da formação das sociedades políticas, as quais nunca cessaram de ser iniciadas e reiniciadas. Algumas demonstrando a terrível necessidade de se manterem unicamente por meio de males irrevogáveis na história, como a escravidão e as guerras ocorridas ao longo dos tempos, possibilitados por decisões, sobretudo, políticas.

Para além das hipóteses sobre um “estado de natureza”, que se baseavam em como teria surgido a primeira sociedade política, outra forma de entender como elas se constituem apareceu no século XVIII, quando duas revoluções fundaram novos governos, abolindo radicalmente os antes existentes. Foram as revoluções Francesa e Americana que “inauguraram” a forma como, ao menos na época moderna, uma sociedade política é constituída. Uma delas seria a tomada do governo pelo povo e a outra a escolha de representantes temporários de uma pretensa sociedade política preestabelecida que guiaria os atos da revolução somente até a fundação de uma Constituição, que, a partir de então, nortearia as relações governamentais do povo com os representantes por ele escolhidos.

Na análise feita por Arendt (2011) dessas duas revoluções, entende-se que a tomada do governo pelo povo na Revolução Francesa mostrou-se desastrosa, pois foi descoberto que a fundação de uma sociedade política não poderia se dar por todos, somente poderia haver o desejo coletivo do viver junto, com a posterior nomeação de representantes temporários para tomar decisões coletivas. Na fundação de uma sociedade política, os desejos populares necessitariam de ser renunciados em nome do querer viver junto. Esse seria um preço a ser pago para que o homem não provocasse sua própria destruição. Os homens da Revolução Francesa não compreenderam isso, levando-a a ruína.

Por outro lado, a Revolução Americana, do início ao fim, preocupou-se apenas com a fundação de uma sociedade política que proporcionasse a liberdade do “estado de natureza” com a criação de uma instituição política “representativa”. Não era ali somente a liberdade

contra uma forma de governo que se pretendia instaurar, mas, juntamente a ela, a liberdade dos desejos naturais, ou seja, a fundação de uma sociedade política e a instauração da liberdade política da escolha.

No pensamento de Arendt (2011), o que fez com que a Revolução Americana fosse vitoriosa em suas pretensões, enquanto a Revolução Francesa fracassasse, havendo a instauração de um golpe de estado após o outro, foi o fato de os revolucionários da América terem discernido o “político” do “social”, de terem entendido que a política trata da fundação e manutenção de um governo com vistas ao agir em conjunto, pois “A política se baseia no fato da pluralidade humana” (ARENDR, 2010b, p. 144) e também a “Política diz respeito à coexistência e associação de homens diferentes” (ARENDR, 2010b, p. 145), ao passo que o social diz respeito à reunião de homens para quaisquer finalidades⁵⁶. Arendt (2011, p. 50) entendeu que antes da Revolução os americanos conseguiram vencer as necessidades básicas de sobrevivência, fazendo com que isso não se tornasse um problema político. Enquanto que na França, não ocorrendo o mesmo, o guia da Revolução foi o desejo de abundância do social.

A gestão de um governo serviria unicamente para apaziguar os conflitos de interesse que cada setor da sociedade (dos grupos de homens) possui. Disso resultam os diferentes programas sociais, somente enfatizados quando existe o temor de que a estrutura da sociedade política possa ser abalada pelas diferenças que são vistas em um determinado ponto da história dessa sociedade.

Para explicar a distinção entre o político e o social, tão cara à história política, Arendt (2010a, p. 27) volta à antiguidade clássica, ao momento em que se deu tal confusão, com o surgimento do termo “social”. Segundo ela, os romanos utilizavam a palavra *societas* para designar qualquer tipo de aliança traçada entre os homens. Poderia mesmo tratar-se de uma reunião para cometer um crime. Sem dúvida há algo de político nisso, mas não se pode tomar a parte pelo todo, pois quando, de fato, gregos e romanos falavam em política, referiam-se ao governo de uma cidade ou de um povo.

Segundo Arendt (2010a), a confusão entre o político e o social havia sido iniciada por um equívoco em traduções latinas de textos gregos. Aristóteles utilizava em sua *Política* o termo *zoon politikon* [animal político] para referir-se a uma característica da vida do homem na Terra em meio a outros homens. As traduções para o latim, não sendo fieis ao sentido especificado por Aristóteles, utilizavam a expressão *animal socialis*, causando confusão em relação à questão. Arendt (2010a, p. 27) remonta a propagação desse equívoco a Tomás de

⁵⁶ Ressalte-se que não se trata aqui de pensar qual seria a melhor forma de revolução, ou de governo, mas de entender como se estrutura a formação da política, e dos discursos por ela possibilitados.

Aquino, o qual, pensando seguir Aristóteles, afirmava: “*homo est naturaliter politicus, id est, socialis*”, ou seja, “o homem é, por natureza, político, isto é, social”. O que, na verdade, ele fez foi cometer um erro que trouxe problemas até os dias atuais, quando mudanças sociais são cobradas do setor público.

O termo “sociedade política” diz respeito a um tipo específico de sociedade, aquela formada para o bem comum de todos os cidadãos, possibilitando-os fugir do “estado de natureza”. As demais sociedades, quaisquer que sejam elas, possuem outras finalidades, não a de unir os homens sob um governo. A diferença entre elas é a questão entre o “público” e o “privado”⁵⁷.

Arendt (2011) explica que o curso da Revolução Francesa foi traçado com base no equívoco entre o político e o social, sonhando com um governo que atendesse aos anseios de retirar os pobres da miséria, e não de gerir a “coisa pública”. Foi somente um sonho, uma vez que a vida em uma sociedade política não poderia se dar dessa forma.

Somente aqueles preocupados com a vida pública, na acepção grega do termo, e não com o sustento do corpo (por já terem vencido esse obstáculo), poderiam “dar-se ao luxo” de ingressar no mundo político: é a essa conclusão a que chega essa teórica política, é assim que ela concebe a construção e a manutenção de uma sociedade política. De outra forma, como na Revolução Francesa, a desestruturação é iminente.

Locke (1994, p. 139) sabia disso muito bem quando falava em livre submissão dos componentes de um corpo político, a qual seria o consentimento, sem prejuízo, dado por um membro desse corpo, de que sua opinião possa não ser aceita caso o restante do grupo não concorde com ela ou prefira uma outra, ou seja, é aceitar que seu próprio desejo não seja satisfeito em prol do bem da maioria. No entanto, caso o indivíduo precise de se preocupar com o sustento do próprio corpo, isso já não seria mais possível, pois o bem da coletividade em que ele vive passaria a ser secundário no seu cotidiano e a influenciar suas decisões em busca de algo diferente do bem coletivo.

A razão pela qual, desde a Grécia Antiga, o político e o social não deverem ser misturados era justificada por um cidadão, para poder participar dos assuntos políticos, dever

⁵⁷ Um exemplo em que pode ser observada essa diferenciação foi a declaração do senador Randolfe Rodrigues (PSOL-AP), que criticava a possível aparição da presidente Dilma Rousseff na festa que comemorava o aniversário de dez anos do Partido dos Trabalhadores à frente do governo federal. Conforme o senador: “Não pode ter confusão do público com o privado. Se o evento público foi somente um evento do partido político, e o partido político defender o legado do governo, sem problema, mas eu vou ficar preocupado se o evento for com a presidente” (retirado de <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/02/oposicao-considera-legitimo-ato-do-pt-mas-diz-nao-haver-razao-para-festa.html>>, acesso em 20/02/2013).

antes ter vencido as necessidades vitais de subsistência⁵⁸. Aquele que não pudesse fazer isso, entendiam eles, não teria capacidade para opinar nos assuntos públicos: o político se transformaria em um espaço de jogos de interesses privados, e isso era tudo em que ele não poderia se transformar.

Para ajudar a governar a coletividade era necessário aprender antes a governar a si mesmo e ao seu lar, sendo este último um local fora dos assuntos políticos. Assim, os gregos, por conceberem o lar como um local onde o tirano residia, onde cada pai de família usava da força para domesticar seus escravos e criar seus filhos, excluía-los dos assuntos políticos. Somente a persuasão poderia ter valor na gestão de uma sociedade política e a persuasão, pensavam eles, existe somente entre iguais, algo que no lar jamais se poderia encontrar, por este ser um local hierárquico⁵⁹.

A preocupação de uma sociedade política somente poderia ser com a liberdade, e não com a subsistência de cada um, já que isso seria inviável. Assim, a escravidão era pensada não como uma crueldade, mas como uma forma de os homens manterem-se pertencentes a uma sociedade política, ou seja, de eles poderem cuidar apenas dos rumos dessa sociedade, pois outros, os escravos, garantiriam sua subsistência, trabalhando para seus donos, os homens políticos.

A quem pudesse pensar que a humanidade havia atingido uma consciência igualitária com a abolição da escravidão, Arendt argumenta que:

Todo poder político tem como fonte original e mais legítima o desejo do homem de se emancipar da necessidade da vida, e alguns homens conquistaram essa emancipação através da violência, obrigando outros a carregar por eles o fardo da vida. Este era o fulcro da escravidão, e foi somente o surgimento da tecnologia, e não o surgimento das ideias políticas modernas em si, que veio a refutar a velha e terrível verdade de que apenas a violência e o domínio sobre os outros podiam trazer liberdade a alguns homens. (2011, p. 157)

Todo o pensamento sobre a sociedade política assim apresentado é consequência, conforme Arendt (2011), de vivermos em uma “sociedade política secular”. O que isso quer dizer é que, diferente de todas as épocas que nos precederam, as sociedades políticas modernas ocidentais não possuem qualquer vínculo religioso em sua formação, ainda que

⁵⁸ No Brasil, de 1824 a 1891, algo parecido ocorreu: apenas os cidadãos que comprovassem uma renda mínima de 100 mil-réis poderiam votar. Era o chamado "voto censitário".

⁵⁹ O que indiretamente fundamenta a concepção política de Locke, quando ele pensa na livre submissão da parte ao todo, é a "persuasão", pois se não fossem persuadidos, os homens não aceitariam que pudessem estar errados, ou que seus desejos necessitassem de ser refreados em prol de um bem maior. É nesse mesmo sentido que se pode pensar o discurso [*speech*] em Arendt.

existam sociedades religiosas⁶⁰ (mas essas sociedades não interferem em uma sociedade política maior, concebadora da vontade que os homens possuem de viver juntos). Isso é o que Arendt entende por “secularização”. Ela utiliza o termo conforme a tradição do pensamento político o faz, ou seja, como simples separação entre religião e política, mas amplia as consequências de tal separação.

A secularização da sociedade política teria ocorrido quando, em fins da Idade Média, o homem perdeu o medo do inferno. A imagem de um Deus cruel que condenava foi substituída, com a ajuda do protestantismo calvinista, pela de um Deus amoroso, que agradava os homens com dádivas terrenas. O que a partir de então adveio foi uma crescente distância entre Deus e os homens, pois:

A secularização – a separação entre religião e política e o surgimento de uma esfera secular com dignidade própria – é sem dúvida um fato crucial no fenômeno da revolução. Na verdade, é bem provável que o que chamamos revolução seja precisamente essa fase de transição que resulta no nascimento de uma esfera nova, de tipo secular. (ARENDR, 2011, p. 53).

As duas grandes revoluções do século XVIII – a francesa e a americana – moldaram, cada uma conforme suas peculiaridades, o modo de pensar moderno, bem como constituíram a forma moderna de governo representativo. Os homens descobriram após elas que podiam dar início a algo. O que mudou, então, não foi apenas o pensamento político, mas o pensamento humano. O homem moderno – assim chamado por se distanciar de tudo aquilo que seja entendido como antigo – já não era o mesmo que pensava que a pobreza e a miséria (bem-aventuranças, segundo o pensamento cristão anterior à modernidade) fossem fenômenos naturais, como pensavam os antigos e os medievais. A pobreza e a miséria passaram a ser vistas como condições das quais ele poderia se emancipar. Não era apenas a dádiva de um além-mundo, como prometiam os evangelhos, que deveria ser buscada, mas a de sair do estado de pobreza: os evangelhos foram reinterpretados a partir de uma visão secular⁶¹. Assim nasceu o que foi chamado de “sociedade”, um domínio híbrido, “no qual os interesses

⁶⁰ A esse respeito é interessante ver as declarações do senador Magno Malta (PR-ES), no dia 25/03/2013, a respeito do caso do deputado Marco Feliciano (PSC-SP). Marco Feliciano sofreu duras retaliações por ter sido eleito presidente da comissão de ética da câmara dos deputados, uma vez que ele era considerado homofóbico, devido a declarações realizadas quando assumia o papel de pastor evangélico, condenando a homofobia em razão dos preceitos de sua fé. O senador Magno Malta, porém, em defesa do parlamentar, lembrou que, ainda que assim ele pudesse ser taxado, cerca de 200 mil pessoas haviam votado nele, ou seja, 200 mil pessoas o haviam posto em tal lugar e o desejo delas necessitava de ser respeitado por vivermos, no Brasil, em uma forma representativa de política.

⁶¹ O *Sermão da montanha* (Mt. 5, 3-10), segundo o qual “os pobres herdarão o reino dos céus”, não condizia mais com as expectativas mundanas da modernidade. Diversas passagens da Bíblia começaram a ser reinterpretadas à luz das novas condições seculares.

privados assumem importância pública.” (ARENDRT, 2010a, p. 42).

2.2.3 A *vita activa* e a ascensão do *animal laborans*

Arendt (2011) afirma que foi durante a Revolução Francesa, mais do que em qualquer outra época, que a vontade do povo iniciou as decisões políticas. Com efeito, durante a Revolução Francesa, os Jacobinos, liderados por Robespierre, entendiam o “Estado-nação” como uma grande família, cujo interesse era apenas um: a emancipação da pobreza. E para que isso se desse seria preciso que os interesses também fossem unos. Cada um precisava combater os interesses particulares que gritavam dentro de si em prol do bem maior, que regia todos os homens dessa grande família.

O que na verdade os revolucionários da França fizeram, e que ecoou na posteridade até os dias atuais, foi trazer a público a tese da *volonté générale*, de Rousseau, isto é, a “vontade geral”, que era apresentada na Revolução Francesa como a necessidade do “consentimento”. Tratava-se de um pedido de inércia para o povo. A consequência desse pensamento era a sobreposição dos “interesses do Estado” aos desejos da maioria. Segundo Arendt (2011, p. 113), a importância nesse contexto deve ser dada à palavra “vontade”, que “exclui em essência qualquer processo de troca de opiniões e um ulterior acordo entre elas.” A *volonté générale* significava a necessidade de uma unanimidade, uma opinião indivisível, excludora de qualquer possibilidade de interação acerca das ideias políticas.

Para que tal unanimidade fosse alcançada seria necessário que um inimigo em comum fosse combatido. No ponto em que a Revolução estava, a monarquia já não se apresentava como um opositor, pois fora superada com a decapitação do rei. As questões estrangeiras seriam um dos potenciais adversários, mas era necessário encontrar um inimigo dentro dos limites do Estado contra o qual os cidadãos pudessem se unir a fim de combatê-lo. Esse inimigo foi achado no peito de cada homem: eram as vontades individuais.

A criação e concomitante violação da intimidade ocorreriam acentuadamente a partir desse ponto, já que era preciso que fossem trazidos a público os conflitos de cada um, com a justificativa de que os demais membros da sociedade ajudariam e também manteriam cautela ao lidar com o que era da esfera do individual e do privado, em conflito com o público. Tratava-se, porém, de uma estratégia para que fosse justificada a invasão ao único lugar que realmente se tornara privado, o interior do indivíduo, já que não existia mais uma

diferenciação entre o público e o privado, que haviam sido mesclados. O “público” não era mais o local de igualdade e debate entre os homens, nem o “privado”, o lar para o qual eles poderiam retirar-se momentaneamente. Esses dois domínios haviam sido mesclados no social. É, então, com a teoria da *vita activa* que Arendt (2010a) procurará explicar as formas de vida existentes e suas implicações para o domínio político.

A autora utiliza a expressão *vita activa* para tratar da condição secular do homem, de sua vida na Terra: único *habitat* que, até onde sabemos, ele possui em todo o universo. Segundo ela, essa expressão é “carregada e sobrecarregada de tradição”. É uma expressão cujo uso inicial teria ocorrido com nossa tradição de pensamento político, a qual se iniciara com o julgamento de Sócrates e o que disso decorreu: o conflito entre o filósofo e a *pólis*, e cujo fim seria dado com a obra de Karl Marx.

Tal termo correspondia na antiguidade à expressão *bios politikos* [literalmente *vida política*], de Aristóteles, entendida como o engajamento em tudo aquilo que não fosse da ordem do “necessário” à sobrevivência do indivíduo, como o “trabalho de suas mãos”. Seria uma vida dedicada aos assuntos públicos e, por extensão, políticos.

O advento do cristianismo, por um lado, e a decadência da cidade-Estado, por outro, colocariam fim a essa interpretação, entendendo a *vita activa* não mais como ação política (aquela que se dá entre os homens e por meio da qual unicamente eles poderiam ser livres), mas como qualquer tipo de ação terrena. Assim, a liberdade passara a ser relegada à *vita contemplativa*, ou *bios theôrçtikos*, ou seja, à vida na qual a quietude deveria pairar.

Ocorre que, antes da época moderna, o modo de pensar cristão desvinculava o homem dos assuntos terrenos, pois sua pretensão não era relacionada a este mundo, mas a um outro, adquirido após a morte. Dessa forma, se a *vita activa* para os cristãos implicava em “inquietação”, é possível ver que sua interpretação do pensamento grego tratava-se de uma confusão de termos. Ao utilizar a expressão *bios politikos* (traduzido em latim por *vita activa*), Aristóteles referia-se apenas ao “engajamento” dos seres humanos em palavras e em ações na esfera dos negócios da cidade-Estado. A “inquietação” a qual os cristãos se referiam e tentavam por fim correspondia ao que os gregos entendiam por *askholia*, isto é, inquietação de um modo geral, ao contrário de *skholē*, entendida como separação apenas do meio político, o que teriam feito os filósofos, na esteira de Platão, dos quais o cristianismo herdou sua ânsia por quietude e desvínculo das atividades essencialmente humanas, ou melhor, políticas. No entanto, já era tarde demais para corrigir este erro. O que disso decorreu foi que, até o fim da tradição do pensamento político, o termo *vita activa* foi permeado por uma carga semântica

negativa⁶².

A *vita contemplativa* fez ascender o desejo de “eternidade”, ao passo que a *vita activa* era uma vida vivida em função da “imortalidade”. A diferença entre os dois termos reside no simples fato de que a imortalidade é a duração, a ausência de morte neste mundo, o que se daria por meio de grandes feitos e palavras. Imortalidade seria fazer com que a lembrança do indivíduo perpetuasse no tempo, ao longo das gerações. Ao passo que a eternidade ia contra essa vontade de se perpetuar.

A eternidade fazia com que os homens aspirassem a uma vida em outro mundo: essa é a promessa do cristianismo. Contudo, foi Platão quem deu início a essa tradição no pensamento ocidental, instigando os homens a pensarem que somente por meio da contemplação seria possível alcançar a eternidade. A contemplação, nesse contexto, seria algo indizível, algo que para ser alcançado, conforme o pensamento platônico e, paralelamente, o cristão, o homem deveria buscar na interação de si com si mesmo, ou seja, no isolamento.

Somente a busca pela imortalidade, pela excelência (*aretē* para os gregos, *virtus* para os romanos), é possível ao domínio político, pois é o que faz com que os homens procurem sobressair-se – não se sobrepor – em meio aos seus iguais, por grandes feitos e palavras. É ela que torna os homens singulares em sua existência e propicia uma boa relação entre eles no domínio do bem comum, da política. É ela que torna diferentes as expressões “viver” e “passar pelo mundo”.

Retoma-se, assim, a questão do “o que” uma pessoa aparenta ser para uma outra, para si mesma e para o domínio público, ou seja, volta-se à questão do *ethos*. Não é sem motivos que Charaudeau (2006a) dá primazia a essa noção em sua obra *Discurso político*, pois a imagem do ator político, ainda que nos dias atuais não se trate necessariamente da busca pela imortalidade, parece obscurecer os dois outros elementos da tríade argumentativa aristotélica: o *pathos* e o *logos*. Entretanto, não se trata realmente de um obscurecimento, mas de um costume errôneo de não enxergarmos que o *ethos* é formado também pelas emoções despertadas no interlocutor e pela avaliação da verossimilhança dos argumentos ditos “lógicos” e mesmo da construção discursiva por meio dos quais criamos uma imagem do ator político.

Apesar de existirem inúmeros problemas relacionados à expressão *vita activa*, Arendt

⁶² A um grego soaria estanho alguém dizer que não gosta de política, pois ela “era” entendida como o que faz o homem ser “homem”, o distingue das outras formas de vida existentes. Apesar de a tradição cristã ter relegado à escala tão baixa a *vita activa*, nos dias atuais ela retorna motivada pela perda da tradição religiosa (o advento da “secularização”), sendo que, sem essa perda, nenhuma das revoluções ou pensamentos modernos poderia ter vindo a existir.

(2010a, p. 6) retoma essa noção para explicar “o que estamos fazendo”, como ela própria o diz, na esfera dos assuntos humanos, sendo a política o assunto humano por excelência, mas não o único, porém é o único que se dá exclusivamente entre os homens, sem intermediação da natureza. Em sua compreensão, Arendt (2010a) reelabora, a partir de Aristóteles, as noções subjacentes à expressão *vita activa*, fazendo-a corresponder a três aspectos da vida humana na Terra: o “trabalho” [*labor*], a “obra” [*work*] e a “ação” [*action*].

O “trabalho” corresponde ao processo biológico do corpo humano e sua condição é a vida. A “obra”, à não-naturalidade da existência humana, sendo sua condição a mundanidade. A “ação”, mais importante que qualquer outro aspecto para o domínio político e cuja condição é a pluralidade humana, é a atividade que se dá entre os homens sem mediação da matéria. A cada um desses aspectos corresponde um tipo de homem: ao “trabalho”, o *animal laborans*, à “obra”, o *homo faber*, à “ação” não existe um nome específico, pois enquanto nas duas primeiras atividades apenas um tipo de homem pode engajar-se, na “ação” é necessária a presença de homens, sua condição é a pluralidade, a qual é a própria condição terrena.

Assim como ocorre com todas as outras espécies que povoam a Terra, o homem é um animal, mas um animal distinto dos demais pelo fato de poder “falar” e, com isso, criar mundos possíveis. Por isso, várias formas de homem, em meio as mais diversas concepções, podem e são elaboradas, de forma ora a caracterizar o homem enquanto espécie, ora a distinguir os homens uns dos outros.

O *animal laborans*, ou seja, aquele que trabalha para garantir seu próprio sustento, era quase rebaixado à categoria de um animal doméstico na Antiguidade. Isso se dava porque uma vida vivida em prol do sustento do próprio corpo e do corpo de outrem era tida como uma vida indigna de ser vivida⁶³.

O soar estranho desse pensamento, conforme Arendt (2010a, p. 105), deve-se à tradição do pensamento político tê-lo ocultado, pois a visão dos filósofos pós-platônicos e dos filósofos cristãos distinguia tão somente uma *vita activa*, vivida no mundo, de uma *vita contemplativa*, vivida em busca da eternidade. Basicamente, distinguiam o que consideravam “efêmero” do que entendiam por “duradouro”, e o mundo terreno certamente não se enquadrava nessa última categoria.

O mundo moderno, após sucessivas modificações desse mesmo pensamento, trouxe-o novamente à tona em termos diferentes, distinguindo agora o “trabalho manual” do “trabalho

⁶³ O *labor* (termo originalmente utilizado por Arendt para designar a tradução da atividade do “trabalho”), cuja produção é relacionada ao *animal laborans*, ainda conserva uma carga semântica negativa. Segundo o *Dicionário Houaiss*, à primeira definição do verbo “laborar” seria a de “trabalhar muito, com esforço”.

intelectual”: ou se trabalha com as mãos, ou com a mente. Seria essa a distinção, equivocadamente trazida a público na modernidade.

Segundo Arendt (2010a, p. 259), tanto o *homo faber* quanto o *animal laborans* refutam a “ação” por entendê-la como ociosidade e insignificância. Para eles a política é compreendida como um luxo. O primeiro argumentaria que a “obra” é superior à “ação”, pois faria do mundo algo mais útil e belo, já que teria a capacidade de elaborar uma coisa mais duradoura do que a vida humana. O segundo, que é por meio do “trabalho” que se pode tornar a vida mais fácil e longa, uma vez que ela seria o bem supremo. Para Arendt (2010a), tratam-se apenas de justificativas, cujos objetivos são os de querer ser admitido no domínio público, como de fato o foram, o *animal laborans* e o *homo faber*. Esqueceriam ambos que somente lhes é possível experimentar a sensação de terem alguma identidade por poderem estar na presença de outros e dialogar com outros.

O *homo faber*, para Arendt, seria “apolítico”, mas não “antipolítico”, pois, mesmo não se preocupando com os assuntos que ocorrem entre os homens no espaço público, ele interage com outros e transforma a natureza para fins que não apenas os de mantê-lo vivo. O *animal laborans*, pelo contrário, pode ter uma vida solitária, sem a presença de outros, contribuindo para a subsistência da vida biológica de pessoas que seriam responsáveis pelo que ele ignora, a saber, os assuntos humanos no espaço público, por isso ele seria “antipolítico”.

A distinção entre *animal laborans* e *homo faber* é uma distinção categórica entre o mero sustento do corpo e a transformação do mundo. O *homo faber* fabrica os objetos que farão com que o mundo se transforme em mundo. Antes dele, o mundo era apenas a natureza pura que daria sustento ao *animal laborans*. Este, por sua vez, utiliza aquilo que pelo *homo faber* foi fabricado.

Ao contrário do *homo faber*, o *animal laborans* não constrói o mundo, apenas utiliza-o para sua subsistência. Um pensamento como esse valida o argumento segundo o qual:

E a verdade é que o emprego da palavra “animal” no conceito de *animal laborans*, ao contrário do uso muito discutível da mesma palavra na expressão *animal rationale*, é inteiramente justificado. O *animal laborans* é, realmente, apenas uma das espécies animais que povoam a Terra – na melhor das hipóteses, a mais desenvolvida. (ARENDR, 2010a, p. 104 [aspas e itálicos da autora])

A autora entende que de todas as atividades humanas o “trabalho” é o único, ao mesmo tempo, interminável, fadigoso e cujo único sentido é o de ser um fardo para o homem. A atividade do trabalho nunca cessa, pois dela fazem parte as necessidades que os homens julgam serem essenciais à vida. No entanto, a escolha de tais necessidades fez com que o

homo faber, cuja função é a de dar ao mundo aparência de duração, fosse substituído, na Modernidade, pelo *animal laborans*. Ocorreu, assim, a vitória do consumismo da sociedade sobre a política.

É bem possível que, na Modernidade, o *animal laborans* e o *homo faber* sejam em diversas ocasiões confundidos, pois as fronteiras na atualidade não mais existem como existiam no mundo pré-moderno. O *homo faber*, na maior parte das ocasiões, não é mais detentor do produto que fabrica, é apenas mais um dos seres vivos que lutam pelo próprio sustento. No entanto, a natureza da sua “obra” distingue-se claramente quando comparada ao “trabalho”, do *animal laborans*, que é o menos durável artifício humano.

O que este “animal” realiza não possui duração, é incessante, apenas um fardo que ele é obrigado a carregar para manter-se vivo. O “trabalho” não aproxima o homem do homem, por isso o ato de trabalhar é o que mais relaciona o homem ao animal. A “obra” possui alguma durabilidade, adentrando na esfera dos assuntos humanos, na medida em que pode ser vista e discutida pelos homens. Ela é algo concreto, o “trabalho” não, tendo Arendt (2010a), a respeito disso, observado que a palavra “obra” sempre é empregada como substantivo, enquanto “trabalho” é mais comumente utilizado enquanto verbo (trabalhar). O “trabalho” insere o homem em uma rotina constante, em um processo infindável dia após dia: aquilo que foi sujo poderá ser limpo, mas tornará a ser sujo, sendo limpo novamente, em um processo que sempre se repetirá. Por este ponto de vista, o “trabalho” somente entra nos assuntos humanos relativos à necessidade da sobrevivência. Ele não conduz o homem em uma vida política, pois o seu ato, sendo incessante, é irrelevante em sua passagem pelo mundo. O que é relevante são os frutos do “trabalho” (que servem para manter os homens vivos), mas não o próprio ato, desprovido de quaisquer outros fins.

Os trabalhadores gastam a liberdade do “trabalho” naquilo que se chama “passatempo”, em uma completa fuga ao domínio comum, ou seja, na privatividade⁶⁴ do seu lar, ou mesmo no lazer de atividades cujo fim encerra-se em si mesmo, sem produzir frutos, na mera “satisfação”. Essa satisfação do bem-estar é relevante apenas para quem a sente, tratando-se de uma fuga ainda maior que a do refúgio do domínio público na esfera do privado: trata-se de um ingresso na “intimidade”, a qual é a mais solitária atividade – se assim pode ser chamada – realizada pelo homem, pois ele se encontra apenas em sua própria companhia. Sua discussão, caso haja, é um monólogo.

⁶⁴ O termo “privatividade”, originalmente *privacy*, denota “isolamento”. Arendt (2010a, p. 71) o entende de forma bastante aguda, ou seja, escancarada no homem moderno, que se privou das relações verdadeiramente humanas. Cf. **O político e o social: a questão dos domínios público e privado**, neste capítulo.

Mesmo assim, esse “animal” conseguiu penetrar o domínio público, mas não sem antes assumir diversos lugares que pertenciam ao *homo faber*, dando à “obra” a mesma superficialidade que possui o “trabalho” e tornando-se o responsável pela propagação do consumismo ao qual os pobres nunca tiveram alcance antes que lhes fosse prometido ser possível rasgar o véu da pobreza:

Pois os ideais dos pobres são a abundância e o consumo sem fim: são as miragens no deserto da miséria. Nesse sentido, a riqueza e a pobreza são apenas as duas faces da mesma moeda; as cadeias da necessidade não precisam ser de ferro: podem ser feitas de seda. (ARENDETT, 2011, p. 186).

A divisão do trabalho, ocorrida antes mesmo da Revolução Industrial, conseguiu, com o passar dos séculos, transformar a produção de objetos antes duráveis em objetos descartáveis, seja pela sua pouca duração, ocorrida por causa do material utilizado, seja porque algo com a mesma funcionalidade, mas visto como melhor ou mais novo surgiu. O homem já não possuía domínio sobre o que fabricava, apenas era parte de um processo cada vez mais constante, cuja única finalidade era fabricar mais e mais em uma busca inconstante por gerar riquezas, utilizando a natureza para construções humanas. Disso decorreu uma “sociedade de consumidores”⁶⁵.

O consumo em massa resultou na produção em massa: os produtos passaram a ser cada vez mais baratos e diversificados, porém menos duráveis, impulsionando a busca por lucro para adquirir mais produtos.

É interessante notar a esse respeito uma passagem da obra de Carl Naether, de grande serventia para compreender como seria possível inferir o modo de pensar dessa sociedade de consumidores: “Se um anúncio mostra uma sedutora jovem em êxtase diante do esplêndido colar de pérolas que acaba de ganhar, é quase certo que as leitoras do anúncio reajam nestes termos: ‘Como eu adoraria *eu também*, aumentar meu poder de sedução usando essas pérolas” (apud BRETON, 1999, p. 65).

Tal sociedade almeja conseguir aquilo que é fabricado pelo homem, cuja possibilidade de adquirir o capitalismo consentiu por ser esse o seu sustentáculo: o acúmulo de bens e o consumo desenfreado. Contudo, para adquirir tudo aquilo que o homem almeja é necessário o trabalho incessante, cuja função não seria mais a de apenas sobreviver, mas de ganhar o sustento e alçar na escala social. Antes visto como atividade que apenas proporciona a manutenção da espécie, o “trabalho” alcançou o *status* de transformador do mundo.

⁶⁵ Essa sociedade já não consumia mais somente objetos materiais, mas também imagens e emoções.

Das três atividades correspondentes à *vita activa*, a “ação” é aquela que poderia ser entendida como a própria política. Uma vez que é ela que insere o homem na “teia de relações humanas”, é ela que se dá unicamente por meio de palavras (as ações são realizadas aqui por meio de palavras), é a ela que corresponde à “imprevisibilidade” (e o ato de prometer) e à “irreversibilidade” (e o ato de perdoar). Por tudo isso, ela é a única atividade exclusivamente humana, pois é a única que se dá entre os homens, sem mediação da matéria e, por isso, a atividade política por excelência.

A sociedade moderna, porém, reprimiu a “ação” em benefício do comportamento, exigindo “sempre que os seus membros ajam como se fossem membros de uma enorme família que tem apenas uma opinião e um único interesse” (ARENDT, 2010a, p. 48). Volta-se, então, a um problema advindo da confusão entre o “político” e o “social”.

2.2.4 O político e o social: a questão dos domínios público e privado

Para conseguir explicar a eclosão do social na época moderna, Arendt (2010a) retorna à divisão entre o espaço público e o espaço privado na cidade-Estado grega, na qual não havia sequer palavra ou expressão que remetesse ao que, nos dias atuais, entendemos por sociedade.

O domínio público servia como uma válvula de escape contra a futilidade da vida. Era, então, o único lugar no qual os grandes feitos poderiam aparecer, fazendo o indivíduo destacar-se dentre os demais e deixar sua lembrança após a morte⁶⁶. Inserir-se no domínio público era o que possibilitava se diferenciar dos demais homens, bem como dos animais.

O espaço privado, pelo contrário, não era um espaço político, pois nele a violência era admitida. Possibilitava-se ao senhor do lar utilizar de quaisquer meios que lhe conviessem a fim de administrá-lo, dentre os quais obrigar outros, os escravos, a trabalhar para ele. O lar de uma pessoa, o domínio privado, não era entendido como hoje entendemos a propriedade privada, pois não se tratava de deter um certo tipo de poder pelo simples ato de possuir algo.

Em relação ao que se passava tanto na *pólis* grega quanto na *res publica* romana, o

⁶⁶ Neste ponto Arendt (2010, p. 9) observa que os romanos empregavam como sinônimas as expressões “viver” e “estar entre os homens” e “morrer” e “deixar de estar entre os homens”, pois para eles a vida não poderia se dar em outro local senão na companhia de outros. Este era o local da política. Afora isso, não haveria companhia, mas mero estar junto. A esse respeito, deve ser lembrada a passagem da *Ilíada* na qual é relatada a cólera de Aquiles. No momento em que ele vocifera contra Agamêmnon, diz: “Nunca te armas e à liça te abalaças./ Nunca às ciladas os homens acompanhas:/ Isso te é morte.” (HOMERO. *Ilíada*. Tradução Manuel Odorico Mendes. São Paulo: Martin Claret, 2007, p. 36).

fato de alguém possuir um lar significava que possuía um lugar seu no mundo, para o qual poderia se recolher a fim de afastar-se temporariamente dos negócios públicos. Daí o espaço privado ser entendido pelos antigos como um espaço pré-político. Além disso, o lar de uma pessoa era inviolável, não porque a lei o determinasse ou a religião fizesse os antigos assim pensarem, mas porque sem ter esse lugar no mundo, nenhum homem poderia participar dos negócios públicos, por não possuir um local para o qual pudesse refugiar-se. Nos dias atuais, o que chamamos de “privatividade” é algo que pode ser encontrado a partir dos últimos períodos da civilização romana, mas cujas peculiaridades eram totalmente estranhas a qualquer período anterior à Era Moderna.

Nessa Era, a eclosão do social corresponde a um domínio estranho ao mundo antigo. Se na cidade-Estado grega, no domínio da *pólis*, era estritamente separado o “privado” (o lar) do “público” (o comum), na Era Moderna, o social, cuja preocupação transformou-se no pilar das políticas, não corresponde a nenhuma dessas preocupações. O que era relativo ao privado na Antiguidade, ou seja, a administração do lar, transformou-se em público na Modernidade, sobretudo após a Revolução Francesa. O Estado transformou-se numa espécie de administrador da economia doméstica coletiva, cujo lar é o Estado-nação e cujos habitantes são os filhos desse Estado. Por isso, Arendt (2010a, p. 42) entende a “sociedade” como um domínio híbrido, no qual o espaço privado invade o espaço público.

O início do pensamento quanto à sociedade enquanto uma grande família deu-se quando se começou a pensar na existência de uma espécie de *societas generis humani*, ou seja, uma “sociedade da espécie humana”, algo que somente a tradição cristã, pós-Cristo, pôde estabelecer, já que isso era estranho ao próprio pensamento de Jesus de Nazaré, que afirmava: “Não penseis que vim trazer paz à terra; não vim trazer paz, mas espada. Pois vim causar divisão entre o homem e seu pai; entre a filha e sua mãe e entre a nora e sua sogra. Assim, os inimigos do homem serão os de sua própria casa.” (Mt 10. 34-36)⁶⁷.

O que o Estado-nação conseguiu foi causar a perda da liberdade, entendida pelos antigos como não governar e não ser governado, elementos pertencentes ao domínio público, não ao domínio do lar. O único momento na contemporaneidade em que os “filhos da nação” conseguem usufruir de tal liberdade é no período eleitoral, quando, enquanto não é legitimado a representar o povo, o pretense futuro governante trata os eleitores de igual para igual no âmbito do discurso. Entretanto, após eleito, ele é legitimado, caso necessário, a usar da força

⁶⁷ Entendo que essa passagem pode ser interpretada de formas diversas, porém a ideia de desunião que ela traz jamais poderia coincidir com a de uma *societas humani*, como os monges medievais pensavam, o que exige um fim em prol do qual todos se unam a fim de atingir.

para “botar ordem no caos”.

Nos dias atuais, o que chamamos de domínio privado, ou de privatividade, cada vez mais se difere da intimidade do lar, tal como era vista pelos antigos, porque mesmo essa privatividade conseguiu ser violada, ou seja, como o social passou a representar um grande lar, o lar privado, como pensavam os antigos, o lugar para o qual podiam retirar-se, privar-se momentaneamente do domínio público, já não existia. Não se trata, evidentemente, de utilizar o termo “privado” no sentido corriqueiro de “privar”, ou seja, de “impossibilitar”, “proibir”, mas no sentido de esconder, retirando-se para um local que elimina a superficialidade do mundo público.

A propriedade privada, ao adquirir *status* público, sendo defendida pelo Estado – ainda que não fosse para assegurar ao homem um lugar no mundo, possibilitando-o ingressar no domínio político, como na Antiguidade, mas para garantir que mais e mais propriedades fossem adquiridas – fez com que, ironicamente, a privação do homem se desse também da companhia de outros. O lar privado deixava que os homens saíssem momentaneamente de tudo aquilo que fosse comum ao mundo público, o que fazia com que suas opiniões ganhassem valor quando vindas ao conhecimento de todos.

No entanto, a descoberta da “intimidade”, ocorrida somente depois que o mundo privado e o mundo público já não mais eram diferenciados – o que foi possibilitado pelo advento da sociedade no domínio político – fez com que o único lugar verdadeiramente privado que qualquer indivíduo pudesse encontrar situasse nele mesmo. O pensamento de que o mundo não fosse constituído por nada mais do que ele mesmo atingiu o ápice com a imbricação dos dois mundos, que na antiguidade greco-romana eram estritamente separados. Conforme Arendt (2010a, p. 48): “A notável coincidência da ascensão da sociedade com o declínio da família indica claramente que o que ocorreu, na verdade, foi a absorção da unidade familiar por grupos sociais correspondentes.”

A sociedade, tal como a conhecemos, difere-se em aspectos variados do lar antigo. Apesar de o Estado-nação no qual essa sociedade reside ser aquele domínio entre o político e o privado antigos, ele não requer a ação de seus membros, pelo contrário, prefere a inércia e o conformismo, uma vez que agir seria sair da normalidade que lhe parece inerente. Na sociedade, a ação perde seu local de direito, passando a ser substituída pelo comportamento. Comportar-se, segundo a conformidade, é ser normal, deixar de fazê-lo, além de ser anormal, pode ser passível de punição. Fazendo isso, a sociedade excluiu a ação do domínio público, substituindo-a pela inércia do conformismo, pois a sociedade, vista como uma grande família, passa a ser encarada como possuindo um interesse comum, que seria de todos os membros

dessa grande família. O agir sozinho não mais é tolerado, mas de igual forma o agir em conjunto pode ser frequentemente difícil, quando não impossibilitado, pois o “poder público” possui meios para coibir aquilo que, quando vem à tona, ganha o nome de “perturbação da ordem pública”.

Nessa dimensão, é necessário compreender que os modernos, em contraposição aos antigos, deram uma nova compreensão ao termo “público”. Se na Antiguidade ele era o lugar no qual os homens reuniam-se para tratarem dos assuntos da cidade-Estado, na Modernidade, com o advento do Estado-Nação, o público ganhou duas concepções distintas. Por um lado, transformou-se em tudo aquilo que pode ser visto e ouvido por todos, que para isso precisa ser retirado do local privado no qual pode habitar (seja o lar, sejam os pensamentos do indivíduo), mas não precisa, necessariamente, nele ter existido de antemão. Por outro lado, o termo “público” diz respeito ao “espaço-entre” [*in-between*], ou seja, um conglomerado de artifícios humanos que torna a vida dentro de uma sociedade política possível: trata-se de um mundo comum que nos reúne na companhia uns dos outros. Nesse sentido, o público e “a teia de relações humanas” se imbricam, ou talvez se igualem, pois tratam daquilo que por todos pode ser discutido.

Em ambos os sentidos, esse é o espaço da aparência, o qual, por meio do discurso e da ação, dá origem ao que os homens sabem acerca deles mesmos. Ainda que não se insira nele, o *animal laborans* é por ele atingido, uma vez que o senso comum, as coisas ditas e ouvidas, o modo segundo o qual a sociedade política é organizada, os estereótipos, dentre outros, chegam a ele de forma indireta.

Sendo antipolítico, o *animal laborans* ignora a existência do espaço público. No entanto, paradoxalmente, na época moderna ele penetrou o espaço público, mas isso não ocorreu sem que esse espaço fosse modificado, havendo nele uma substituição da “ação” pela “fabricação”.

Ocorre que em um mundo comum, onde todos seriam irmãos de todos, estando também todos interessados em um mesmo objeto, surgem complicações quando já não mais se pode discernir qual seria o objeto que todos buscavam. A vida passa a ser impossível, porque a pluralidade humana é destruída em nome da subjetividade, que muitas vezes é confundida com a identidade. É difícil dizer que realmente existe uma identidade quando tudo está em constante mudança. Não se trata efetivamente de uma mudança ocorrida em todos os tempos, em todas as épocas, mas de uma mudança somente existente naquele mundo no qual vivemos, em uma época que chamamos de “Moderna”, quando o *animal laborans* proporcionou o advento do trabalho ao primeiro plano de todas as propostas políticas. Uma época em que

tudo muda mais rápido do que se pode acompanhar.

Marshall Berman, tanto quanto Arendt, conseguiu visualizar esse aspecto da Modernidade. De acordo com o autor:

Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor – mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos. A experiência ambiental da modernidade anula todas as fronteiras geográficas e raciais, de classe e nacionalidade, de religião e ideologia: nesse sentido, pode-se dizer que a modernidade une a espécie humana. Porém, é uma unidade paradoxal, uma unidade de desunidade: ela nos despeja a todos num turbilhão de permanente desintegração e mudança, de luta e contradição, de ambiguidade e angústia. (BERMAN, 2007, p. 24)

Ainda hoje, há pessoas que utilizam o discurso e a ação no domínio político. No entanto, trata-se de uma parcela pequeníssima dos cidadãos, a qual foi dado o poder de representatividade. Arendt (2010a) refere-se à política como necessidade de as pessoas tornarem-se cidadãs quando trata tal questão, e não de uma pequena parcela, que pode decidir o que quer que seja, mesmo contra o desejo popular. A maior parte da população é apolítica, justamente por desconhecer os princípios que regem uma sociedade política. A sociedade como um todo é uma organização que somente pode ser entendida como a forma em que a “dependência mútua em prol da vida, e de nada mais, adquire importância pública, e na qual se permite que as atividades relacionadas com a mera sobrevivência apareçam em público.” (ARENDR, 2010a, p. 56).

O “trabalho”, antes relegado ao domínio privado, por não dizer respeito à coletividade, mas apenas ao indivíduo, que precisa sobreviver, ganhou *status* público. Essa mudança passou a ser uma característica moderna de abrangência absurda, somente possível com o advento do social. Vencer as necessidades vitais para que se possa participar do mundo público já não é uma preocupação do ser humano em sociedade. A preocupação passou a ser a de ascender na escala social por meio do trabalho e gastar os momentos livres não no domínio público, como os antigos almejavam, mas no domínio privado, no “passatempo”, no “tempo de folga”, no “lazer”.

Se na cidade-Estado todos eram legisladores, pois todos os cidadãos possuíam “voz” em relação aos assuntos públicos, na democracia moderna a quase totalidade dos habitantes de uma nação, geograficamente e, em parte, linguisticamente demarcadas, concede o poder de legislação aos seus representantes, escolhidos por afinidades variadas, a fim de isentarem-se da responsabilidade coletiva e para trabalhar, conseguindo o ganho para obter o que é fabricado. Essa é uma vida privada, danosa ao contrato tácito que mantém os homens unidos,

separados de um “estado de natureza”. Uma observação de Arendt acerca dessa forma de vida se faz importante. Conforme a autora:

Viver uma vida inteiramente privada significa, acima de tudo, estar privado de coisas essenciais a uma vida verdadeiramente humana: estar privado da realidade que advém do fato de ser visto e ouvido por outros, privado de uma relação “objetiva” com eles decorrente do fato de ligar-se e separar-se deles mediante um mundo comum de coisas, e privado da possibilidade de realizar algo mais duradouro que a própria vida. A privação da privacidade⁶⁸ reside na ausência de outros; para estes, o homem privado não aparece, e, portanto, é como se não existisse. O que quer que ele faça permanece sem importância ou consequência para os outros, e o que tem importância para ele é desprovido de interesse para os outros. (ARENDDT, 2010a, p. 71-72 [sublinhados meus])

A sociedade moderna elevou ao primeiro patamar o *animal laborans*, tão depreciado na Antiguidade, e a razão para isso, como já dito, foi o advento de uma sociedade de consumidores, na qual qualquer atividade realizada deve ter uma remuneração com vistas a adquirir o próprio sustento. Com tal grau de importância ter sido dado ao *animal laborans*, o domínio público foi quase totalmente suplantado pela produção em massa de utensílios necessários à sobrevivência, sem que fosse dado igual grau de importância ao julgamento acerca deles. É a essa triste realidade que Arendt (2010a, p. 4-5) se refere ao mostrar que é prudente desconfiar do julgamento político dos cientistas que produziram as bombas atômicas: eles não desconfiaram que seriam os últimos a serem consultados sobre o uso dessas armas porque vivem em um mundo no qual as palavras perderam força. Eles deixaram de ter capacidade de pensamento político.

No século XX, o Estado-nação quase chegou ao fim, motivado, sobretudo, pelos acontecimentos ocorridos até a segunda metade desse século, como as duas Guerras Mundiais. Ele passou a oscilar, retornando alguns de seus ideais em determinadas épocas, ou em determinados discursos, e sendo completamente suplantado pelas ideologias, que Arendt compreendeu estarem nas origens dos movimentos totalitários⁶⁹.

Não houve mais a preocupação com uma classe – ainda que o desejo de ascender à escala social, a uma classe mais prestigiada, tenha permanecido –, mas com o sustento do corpo de cada indivíduo isolado. Iniciou-se o mais completo e total desinteresse dos cidadãos pelos assuntos coletivos. Toda preocupação com esses assuntos foi relegada aos políticos profissionais.

Segundo Passos: “Há, portanto, nas sociedades modernas uma perversão da política,

⁶⁸ No original “*The privation of privacy*”.

⁶⁹ Cf. Arendt (2012).

em sua dignidade própria, em proveito de tão somente se preservar a vida em seu sentido biológico.” (2008, p. 110). Uma constatação ainda mais aterrorizante que faz esse autor é a de que: “Não mais havendo o princípio de individuação social, originada pela estratificação social, os homens passaram a formar uma unidade homogênea, na qual não se pode distinguir um indivíduo de outro. Não há mais indivíduos, mas somente seres da mesma espécie.” (PASSOS, 2008, p. 85).

O homem foi transformado em matéria-prima, pois sua capacidade de julgamento, que somente pode ser dada pelo discurso e pela ação (por isso, pela política), foi relegada aos políticos profissionais. Como bem mostra Nascimento (2012, p. 236), o que se deu foi “a uniformização do homem reduzido ao seu uniforme de trabalho e a proliferação de líderes que governam massas humanas através da planificação calculada de sua proteção ou destruição”. E mais: “O animal laborans, assim, se tornou parte do espaço público no mundo moderno”, passando a existir apenas “atividades privadas exibidas em público.” (NASCIMENTO, 2012, p. 236)

Creio que a visão arendtiana de política pode parecer estranha para muitos, mas para esclarecer isso não se poderia esquecer aqui as palavras de Aguiar (2004, p. 7), entendendo que a forte presença do marxismo no Brasil faz com que as ideias de Arendt sejam mais dificilmente aceitas. Ocorre que "nossos marxistas" atribuem relevância extrema ao social e, em consequência disso, tomam a exploração econômica como tema de inúmeros trabalhos acadêmicos e de programas político-partidários. Enquanto Arendt, ao contrário, trata do social por outro viés. O que isso implica é que trabalhar o pensamento de Arendt no Brasil é esbarrar em um tabu: o da sacralização do social, constantemente confundido com o político.

Na divisão categórica das três formas de vida, o *animal laborans*, restrito ao espaço privado, reivindicou sua ascensão ao domínio público, e a conseguiu. Consequência disso foi que “as atividades executadas privadamente passaram a ter importância pública e o que era típico do público passou a ser um luxo.” (AGUIAR, 2004, p. 10).

O “povo”, não tendo tempo para dedicar-se aos assuntos que dizem respeito à gestão da vida em comum no espaço público, relegou o dever de gerir os assuntos públicos aos que a cada quatro anos são para isso eleitos. A política transformou-se no local que a “massa sofredora dos famintos” encontrou para emancipar-se da miséria. A forma de pensar dessa massa é a de que não cabe a ela importar-se com o trabalho, mas ao setor público oferecer condições para o seu sustento. Não deixa de haver relevância nesse pedido, pois o sistema capitalista criou uma ampla desigualdade de condições para adquirir o próprio sustento, porém os “famintos” não o são apenas por comida, mas por todas as possibilidades de lazer

que as contínuas mudanças possibilitam⁷⁰.

A “sociedade de massas” é uma sociedade de consumidores, que consomem suprimentos para o corpo, mas também imagens do “parecer”. Trata-se novamente de ornar-se aos olhos do outro como um “o que”, relativamente bem-visto, e não um “quem”, somente perceptível pela totalidade de ações e palavras possibilitadas pela inserção no mundo público da política. Conforme Aguiar:

Transformada em necessidade histórica, a questão social recebeu legitimidade para questionar qualquer lei ou instituição que não reconhecesse e se guiasse pela sua urgência. Essa urgência não se adapta aos demorados e argumentativos processos de persuasão e negociação próprios da esfera política. A necessidade se impõe, não exige argumentação. (AGUIAR, 2004, p. 15)

Compreendo que o contrato político-eleitoral do discurso político é o local em que os anseios de todas as ordens ganham espaço para discussão. Contudo, a discussão acerca do discurso político e do contrato político-eleitoral – em que o segundo faz parte do primeiro – não se dará neste capítulo, mas no próximo, já que meu objetivo aqui foi o de apresentar exaustivamente como é constituída uma sociedade política do ponto de vista de Arendt. Tal opção foi assim feita por entender que o espaço do sujeito político necessitava de ser mostrado em uma perspectiva ampla, mas que ao mesmo tempo o restringisse.

Não seria possível procurar um lugar para o discurso político sem antes haver procurado um lugar para a política, para o senso comum, para tudo que tange aos sujeitos que se inserem ou são inseridos nesse domínio discursivo. O lugar ao qual chego, assim, é o da política não mais como “ação”, mas como “possibilidade de ação”. A diferença entre as duas terminologias é que a primeira constituiria um domínio esclarecido, no qual a qualquer um que quisesse fosse possível ingressar, como o religioso. O domínio político, porém, não encontra um lugar fixo. No entanto, isso não quer dizer que tudo seja política, mas também não quer dizer que um discurso político seja aquele que é encarado como político, segundo o pensamento de Dubois (*apud* BONNAFOUS, 1999, p. 318).

Entendo que o estudo realizado por Charaudeau (2006a) sobre o discurso político é apropriado às considerações que se seguirão, em estreita relação as até aqui feitas. Procurarei daqui para frente compreender o discurso político à luz da situação de comunicação e do contrato de comunicação, de esboçar um esquema comunicativo no qual diversos fatores influenciarão na determinação de um discurso como político ou não. Parte desses fatores já

⁷⁰ Um trecho da música *Comida*, do grupo de rock brasileiro *Titãs*, ilustra isso: “A gente não quer só comida/ A gente quer comida/ Diversão e arte”.

foram apresentados, os demais, procurarei trabalhar a partir do próximo capítulo.

Capítulo 3

3 A TEORIA SEMIOLINGUÍSTICA E O DISCURSO POLÍTICO

“Qualquer enunciado, por mais inocente que seja, pode ter um sentido político a partir do momento em que a situação o autoriza. Mas é igualmente verdade que um enunciado aparentemente político pode, segundo a situação, servir apenas de pretexto para dizer outra coisa que não é política, a ponto mesmo de neutralizar seu sentido. Não é portanto, o discurso que é político, mas a situação de comunicação que assim o torna. Não é o conteúdo do discurso que assim o faz, mas a situação que o politiza.” (Patrick Charaudeau).

No capítulo anterior, procurei mostrar que a política é uma construção temporal, ou seja, entendida peculiarmente em diferentes momentos históricos. Ela não seria apenas o espaço da governança, mas também não seria tudo o que rege as relações humanas, pois nem todo ajuntamento entre os homens, quando ocorre, constitui a formação de uma sociedade política. Por esse viés, acredito que Hannah Arendt tenha oferecido meios para compreendê-la.

Neste capítulo, procurarei refletir acerca da troca linguageira da comunicação política, levando em consideração seus aspectos linguísticos e psicossociais. Tentarei realizar isso com base no estudo empreendido por Patrick Charaudeau em sua Teoria Semiollingüística, pois acredito que ela possibilitará diferenciar o que seria uma troca política do que não o seria, visto que há outras trocas, como a midiática, a religiosa, a jurídica.

Conforme a visão que se seguirá, tais trocas são entendidas como contratos linguageiros dependentes de situações de comunicação. Por um lado, os contratos são da ordem do linguístico, por outro eles são dependentes da situação psicossocial que os possibilita ocorrer em cada época, uma vez que a linguagem e seu uso dão-se de formas diferentes, em diferentes espaços temporais.

3.1 Situação e contrato de comunicação

Em 1983, Patrick Charaudeau publicou um livro iniciador de uma obra que constituía um modo linguístico atrelado a um outro, psicossocial, de analisar discursos: tratava-se do

livro *Langage et Discours*. O modo de ver os discursos apresentado nessa obra inseria a Análise do Discurso nas Ciências da Linguagem, mas também a colocava no seio das demais Ciências Humanas, pois apontava a visão de que todo aspecto linguístico de um discurso é dependente da situação extralinguística da qual faz parte. Nesses termos, Charaudeau preocupa-se com a “situação de comunicação” que faz emergir um determinado discurso. Essa situação abarca perguntas simples, como: “Quem fala com quem?”, “Sobre o que se está falando?”, mas que são de resposta complexa quando se estuda a ancoragem dos discursos nas diversas situações de comunicação, pois outras questões surgirão: “Estamos aqui para fazer/dizer o quê?”, “Como posso/devo falar tendo em vista essa situação?” etc.. Procurando responder a questões como essas, Charaudeau elaborou uma teoria (atualizada até os dias atuais), como ele mesmo o diz, “antropofágica”, pois na Teoria Semiolinguística estão mesclados saberes advindos de diversas áreas de conhecimento: Sociologia, Filosofia, Psicologia, Antropologia, Linguística. Ele procurou, assim, estudar a interligação das dimensões externa e interna à manifestação languageira.

Cada situação perante a qual um indivíduo se encontra coloca-lhe duas opções: ou a de falar ou a de permanecer calado. Qualquer alternativa que ele escolha o colocará em uma situação comunicativa, pois ambas possuem suas restrições quanto à fala ou quanto à falta dela. O sujeito que fala o faz por determinados motivos, assim como o que escuta. Qualquer que seja a atitude escolhida pode tratar-se de escutar ou falar para obter informações, para agradar uma pessoa – como um patrão ou alguém com quem se queira iniciar um relacionamento –, para demonstrar simpatia. Enfim, as possibilidades não se esgotam.

Em cada situação devo saber a respeito do que posso falar, a depender do porquê de estar ali e de quem seja meu interlocutor. Isso ocorre porque as situações de comunicação impõem aos sujeitos um “contrato de comunicação”, o qual eles podem aceitar ou rejeitar. O contrato é a condição da troca languageira. Em vista disso, não aceitá-lo pode gerar riscos aos sujeitos que se veem perante ele.

Sabemos, por exemplo, que em um tribunal de justiça devemos ficar calados quando somos aqueles que somente assistem ao julgamento, não nos posicionando verbalmente a favor ou contra o réu, o advogado, o promotor ou uma testemunha. Não se pensa que em um tribunal um dos presentes irá levantar-se e gritar para uma testemunha: “É mentira!”, mas algo assim poderá acontecer. No entanto, caso um indivíduo faça isso, ele quebrará uma regra imposta à situação de comunicação do contrato “tribunal do júri” e sofrerá as consequências por tê-lo feito, as quais serão determinadas pelo magistrado.

Todos os contratos de comunicação ocorrem em situações determinadas, impondo

regras de acordo com fatores peculiares em cada uma delas. Em uma entrevista de emprego, caso eu destrate o entrevistador, certamente serei excluído da lista de possíveis escolhidos. Isso quer dizer que reconheço minha posição hierárquica, bem como a da pessoa que tenho em minha frente. Por esse motivo, seleciono as palavras de modo que causem boa impressão.

Em outra situação, como em uma conversa com meus pais ou avós não “devo” utilizar pronomes de tratamento como: “Mano”, “Cara”, “Vêi”, “Bicho”. Farei isso apenas em uma situação como a da piada, na qual a intencionalidade do ato de linguagem seja a de fazer alguém rir. Do contrário, posso ser repreendido por não ter reconhecido meu interlocutor como uma pessoa com mais idade do que eu, à qual devo, na maior parte das famílias, evitar tal tipo de tratamento.

Os contratos não se resumem ao fator linguístico, eles regulam também o comportamento dos sujeitos e a relevância de cada elemento que faça parte do contrato. O sexo de uma pessoa, por exemplo, não é relevante em um contrato de informação midiático, como o “telejornal”, mas o é em uma “consulta médica”. O trajar informal é requerido na ida à praia, mas, ao contrário dessa situação, no “culto religioso” em uma igreja é necessário o trajar-se de modo formal. Muitos são os elementos regulados pelo contrato, sendo cada um deles relevante conforme a peculiaridade de cada contrato e de cada situação.

Sendo da ordem do situacional e do linguístico, o contrato de comunicação possui elementos externos à troca languageira e aqueles que são propriamente linguísticos. Não há dissociação completa entre o que é de uma ordem e o que é de outra, uma vez que existe influência de um em relação ao outro. O situacional impõe restrições ao sujeito, mas o linguístico dá a ele uma relativa autonomia para burlá-lo, com ele brincar, aproveitar-se dele, ou simplesmente aceitá-lo. Por isso, os sujeitos semiolinguísticos, como pensa Machado (1998, p. 114), não são completamente livres, porque agem em um mundo de representações e códigos – presos às regras do contrato –, mas também não são completamente submissos, porque são únicos, singulares, podendo jogar com essas regras por meio da linguagem.

Os sujeitos semiolinguísticos são vistos por um duplo viés: eles são os “sujeitos parceiros” (seres sociais) e os “sujeitos protagonistas” (seres de linguagem). Os parceiros detêm a iniciativa de produzir o ato de linguagem, “sujeito comunicante” (Euc), e de interpretá-lo, “sujeito interpretante” (Tui): são seres pertencentes à esfera situacional do contrato. Por outro lado, os sujeitos protagonistas são seres criados por meio da linguagem: há o papel languageiro assumido pelo Euc dentro de um contrato, trata-se do “sujeito enunciador” (Eue), mas existe também o destinatário ideal ao qual o Euc pensa dirigir-se, o qual pode ou não coincidir com o Tui, este sujeito imaginado pelo Euc é o “sujeito

destinatário” (Tud).

Os contratos de comunicação são elaborados em uma situação histórica peculiar que possibilite sua existência. No caso do contrato político-eleitoral, é preciso que exista uma vontade coletiva de viver junto e, a partir dela, seja escolhido um modo de governança no qual os sujeitos poderão encontrar-se no *status* de candidato: trata-se de uma democracia representativa. É preciso também que sejam, anterior ao contrato, formuladas as condições de voto para os candidatos e para o eleitor: os votos serão dados por colégios eleitorais, por cidadãos comuns, por pessoas legitimadas por cargos? Para votar será necessário comprovar um mínimo de renda? O voto será opcional ou obrigatório?

O contrato de comunicação, por isso, deve ser estruturado em níveis (“situacional”, “discursivo” e “semi-linguístico”) que possibilitem o estudo da passagem de um “mundo a ser significado” para um “mundo significado” por meio do discurso. A cada nível corresponde uma competência (“competência situacional”, “competência discursiva” e “competência semi-linguística”) que o sujeito deve possuir para participar de um dado contrato de comunicação. Procurarei apresentar esses níveis tendo em vista a configuração do contrato político-eleitoral, situado no interior do discurso político.

3.2 Nível situacional

Esse nível é o da situação de comunicação em que os sujeitos se encontram na troca linguageira. Ele é regido por condições que determinam a troca, as quais Charaudeau (1995, 2001b, 2004) desdobra nas condições de “identidade”, “finalidade”, “propósito” (ou domínio de saber) e “dispositivo” (ou circunstâncias materiais).

3.2.1 Os dispositivos

Quando, em época de eleições, vê-se a fotografia de um indivíduo, em uma pose de perfil, com uma numeração acima ou abaixo da fotografia, deve-se ser capaz, pela

competência enciclopédica⁷¹ que cada um de nós possui, advinda das memórias de situações anteriores, reconhecer tratar-se de um cartaz de campanha eleitoral. Igualmente, quando é divulgado que será iniciado o “horário eleitoral”, imagina-se que o indivíduo que assiste à televisão ou que ouve ao rádio relacionará tudo o que dali depreender aos imaginários que circulam em torno de um governante em potencial (pois ainda se trata de um candidato), ao qual está sendo estimulado a dar o voto por razões variadas. Esses são exemplos de “dispositivos” por meio dos quais ocorre o contrato político-eleitoral, uma vez que é necessário que o indivíduo o relacione às “circunstâncias temporais” (época de eleições), “identitárias” (um candidato que se dirige ao eleitor) e de “finalidade” (a escolha de um governante e a intenção do ganho do voto).

As “instâncias” identificam-se de forma peculiar ao dispositivo. Por isso, no dispositivo “comício eleitoral”, quando se tem um sujeito interpretante no qual o sujeito comunicante pode ver a reação imediata à sua fala, os sujeitos destinatários serão concebidos de forma diferente daqueles imaginados no “santinho político”, pois neste último as reações precisam ser pensadas por antecipação, já que a troca não é face a face.

Codependentes uns dos outros, os elementos do nível situacional complementam-se. Sendo assim, os dispositivos do contrato de comunicação, em uma situação de comunicação determinada, existem em correlação às identidades dos sujeitos, às finalidades da situação, regendo um propósito a respeito do qual não se pode fugir. O dispositivo são os elementos do suporte em que ocorre a interação. Ele responde à pergunta: “A troca se dá em que ambiente físico e temporal?”, a qual pode ser seguida por outras: “A comunicação é oral ou escrita?”, “Os atores veem-se?”, “O suporte material e temporal da troca estrutura-se de uma forma que possibilite a réplica imediata?”

Em uma situação de informação, os dispositivos podem ser o rádio, a televisão, o jornal impresso. Em uma situação de “disputa eleitoral”, na qual as propagandas são utilizadas, os dispositivos podem ser o santinho, o cartaz, o horário político televisivo, o debate, a entrevista, dentre outros. Conforme Charaudeau (2006a, p. 54), o dispositivo é o que garante parte da significação do discurso político, uma vez que os enunciados produzidos em seu interior sejam relacionados a ele. O dispositivo garante apenas em parte a significação, porque implicar um discurso como “discurso político” é uma afirmação para a qual se depende de todos os elementos de uma situação de comunicação em interação uns com os outros. Dessa forma:

⁷¹ Cf. MAINGUENEAU (2002), Capítulo 3.

Em uma perspectiva da análise dos fatos de comunicação, o dispositivo é, antes de tudo, de ordem conceitual. Ele é o que estrutura a situação na qual se desenvolvem as trocas linguageiras ao organizá-las de acordo com os lugares ocupados pelos parceiros da troca, a natureza de sua identidade, as relações que se instauram entre eles em função de certa finalidade. (CHARAUDEAU, 2006a, p. 53)

Na situação de comunicação em que se encontra a propaganda política televisiva não há interação face a face entre os sujeitos. As reações ao que é dito, não sendo imediatas, precisam ser antecipadas pelos sujeitos comunicantes em um processo no qual toda ação possui uma *visèe* argumentativa. Tudo, em uma situação como essa, é pensado de antemão: “que tipo de eleitor é o eleitor-telespectador?” Na verdade, são todos os eleitores. Por isso, esse tipo de propaganda precisa ser feita pensando-se em classes sociais diversas, em religiões dominantes, em imaginários predominantes, pois, ao contrário do debate, no qual um candidato pergunta ao outro “como” fará aquilo que propõe, no horário eleitoral isso não é necessário. Sendo tão diversificado, e sabendo-se que a maior parte dos eleitores-telespectadores não possui competência para compreender o que lhes é proposto⁷², a propaganda eleitoral cria imagens que seduzem. É esse o seu plano principal.

3.2.2 As identidades e as instâncias do dispositivo

As “identidades” correspondem a características como idade, sexo, religião, etnia, cargo institucional: “Quem troca com quem?”, “Quem fala a quem?”, “Quem se dirige a quem?”. A identidade é dependente de uma situação de comunicação específica. Certamente, em uma sala de aula devo reconhecer meu *status* de aluno em contraposição ao do outro, meu interlocutor. Em um show musical, porém, mesmo sendo professor, assumo papel diferente, assim como o aluno assumirá outro. Isso ocorre devido à existência de regras sócio-institucionais que garantirão um determinado comportamento dos sujeitos: modo de trajar-se, de falar, obediência a uma hierarquia (como o aluno precisar pedir consentimento ao professor, conforme o regimento escolar, para poder sair da sala de aula, ao passo que em um show musical isso não ocorrerá, por essa hierarquia não existir), obediência aos horários etc..

A partir do pensamento de Charaudeau (2006), entendo que o discurso político

⁷² Cf. a tabela apresentada no subcapítulo “1.5 Uma contextualização necessária”, bem como o estudo de Aldé (2001) sobre a implicação para a política dos diferentes tipos de receptores da informação midiática.

constitui um elemento que abrange o contrato político-eleitoral. Possivelmente, seria a junção dos contratos, relativamente próximos, que se relacionam no nível situacional o que constituiria o domínio que se chama discurso político. Não seria possível, então, pensar o contrato político-eleitoral sem levar em consideração as inúmeras situações de comunicação que o discurso político implica⁷³. Igualmente, os demais contratos de comunicação do discurso político veem-se revestidos pelo político-eleitoral, já que os governantes precisam nele pensar, caso queiram novamente ser eleitos.

Conforme Charaudeau, os parceiros aos quais serão remetidas as identidades do discurso político:

Não são as pessoas de carne e osso, mas entidades humanas, cada qual sendo o lugar de uma intencionalidade, e categorizadas em função dos papéis que lhe são destinados. Trata-se, desse modo, de categorias abstratas, desencarnadas e destemporalizadas, definidas, como se diz, pela posição que elas ocupam no dispositivo e às quais os indivíduos são remetidos. Por isso, é preferível falar de instâncias.” (CAHARAUDEAU, 2006a, p. 55).

O autor entende ser uma vantagem pensar em “instâncias” quando se trata do discurso político, pois assim é possível sair de uma dicotomia que concebe o estudo da política e o do discurso político como um estudo das ideias veiculadas por meio desses discursos ou como um estudo da personalidade psicológica e social do ator político, aquele ser de carne e osso.

As instâncias do discurso político seriam quatro, conforme Charaudeau (2006): “instância política”, “instância adversária”, “instância cidadã” e “instância midiática”. Cada uma delas constituiria um papel no qual os atores envolvidos representariam seus papéis de sujeitos psico-sócio-linguageiros a partir das identidades concernentes à situação. A legitimidade sócio-institucional seria uma delas, mas qualquer característica do sujeito, que seja concernente à situação e ao contrato de comunicação constitui uma identidade relevante na *mise en scène* do ato de linguagem, ou seja, no decorrer do discurso.

A “instância política” possui uma legitimidade de representante do povo – quando já eleita – ou uma legitimidade para querer fazê-lo – quando ainda não eleita –, caso dos candidatos (eles se encontram legitimados para fazer propostas eleitorais para um fim: o de representar o povo na gestão dos negócios públicos). É necessário colocar ambos nessa mesma instância, já que Charaudeau (2006a, 56) assim concebe a “instância política”: “É o lugar da governança. Por conta disso, a instância que os reúne está em busca de legitimidade, para ascender a este lugar, de autoridade e de credibilidade, para poder geri-lo e nele se

⁷³ Cf. a proposta de Menezes (2004) acerca dos gêneros políticos enunciativos e dos situacionais.

manter.”

No caso dos candidatos, eles não podem espontaneamente afirmar sua intenção de assumir o poder de representação, mas conchamar o desejo do povo, pois este não concederia o voto para alguém cuja principal intenção seja a de querer simplesmente “governar”. É uma ideia comum saber que existe esse desejo em todos os candidatos, do contrário eles não se encontrariam na situação de candidatura, a qual não é obrigatória. Quem se candidata a um cargo o faz por livre vontade.

Havendo mais de um candidato disputando eleições, cada um deles se vê obrigado a propor um projeto político ideal à “instância cidadã”, já que não haveria outra forma de se eleger quando não se é a única opção. Por esse motivo, os partidos fazem coligações durante uma campanha, fortalecendo-se com mais verbas para propaganda, mais tempo no horário eleitoral, mais candidatos que demonstrem atender aos anseios populares.

O modo como Charaudeau entende a “instância política” aproxima-se do pensamento arendtiano, pois para ele essa instância possui o poder de ação (fazer com que o eleitor lhe conceda o voto) e o poder da persuasão (fazer com que o eleitor pense que o candidato A, e não o B, seja a melhor opção para a governança). Por não poder admitir explicitamente sua vontade de governar, os sujeitos dessa instância proclamam o querer dos eleitores, as vontades populares, o desejável, de uma forma geral. Mesmo porque a condição mínima para que um ator social faça parte dessa instância é a de que ele tenha sido aprovado pelos votantes do partido ao qual é filiado, conseguindo candidatar-se, e a única forma para que isso ocorra é aparentar atender aos desejos da maioria. Isso faz do contrato político-eleitoral um teatro de humor, pois as vontades populares transformam-no em uma sabatina de intencionalidades políticas diferentes das que concernem à administração da coisa pública, como bem observou Roland Barthes sobre a fotografia eleitoral:

A fotografia eleitoral é, pois, antes de mais nada, reconhecimento de uma profundidade, de um irracional extensivo à política. O que é exposto, através da fotografia do candidato, não são seus projetos, são suas motivações, todas as circunstâncias familiares, mentais, e até eróticas, todo um estilo de vida de que ele é, simultaneamente, o produto, o exemplo, e a isca. (...) É óbvio que aquilo que a maior parte dos nossos candidatos propõe através de sua efígie é uma posição social, o conforto espetacular das normas familiares, jurídicas, religiosas, a propriedade infusa de certos bens burgueses. (BARTHES, 2001, p. 103).

A crítica de Barthes lembra que as propostas maiores que nos são apresentadas pelos políticos profissionais e pelos candidatos são relativas à infidelidade conjugal, ao “bife com batata fritas”, ou seja, a coisas rotineiras, banais, que ao contrato político-eleitoral não concernem. O que aos eleitores é apresentado são *status* sociais, posições hierárquicas de

comando, de chefia, modos de ser que sejam bem-vistos aos olhos do eleitor, que o agrade. Como a “instância política” elabora cuidadosamente o que mostrará à “instância cidadã”, isso pode ser tomado como algo análogo a um conto de fadas. À pergunta “Em quem votar?” se contrapõe aquela na qual a bruxa pergunta ao espelho: “Quem será mais bela do que eu?”. O espelho responde: “Ninguém!”, pois tem medo de ser quebrado por quem possui o poder para fazê-lo. Assim também, no contrato político-eleitoral a “instância política” demonstra à “instância cidadã” o que esta deseja (e não exatamente o que o candidato eleito poderá realizar), pois, caso não o faça, poderá não conseguir vencer nas urnas.

A “instância adversária” encontra-se na mesma situação da “instância política”, ou seja, a de atender aos anseios populares. Essa instância pode ser entendida como a oposição ao poder vigente. Ela é feita sempre a um cargo mais elevado do que o daquele que se opõe: um Vereador é desfavorável a um Prefeito, um Prefeito a um Governador, um Deputado Estadual a um Governador, um Governador a um Presidente etc..

Cabe aqui uma ponderação em relação à “instância adversária”. É possível que ela seja tratada como a oposição ao governo vigente nos contratos do discurso político que não sejam o político-eleitoral. No entanto, tratando-se deste último, os candidatos poderiam ser tratados em ambas as instâncias: “política” e “adversária”, pois o contrato político-eleitoral é um espaço de confronto, no qual as concordâncias entre os candidatos são raras.

Em relação à “instância adversária” surge outra questão: pode também ser nela incluído um sujeito que não esteja legitimado a um cargo público ou a ele querer ascender, ou seja, alguém que não seja um político profissional ou um candidato? Creio não haver essa possibilidade, pois caso ele argumente contra um governo, estaria apenas opinando. Tal como Charaudeau entende a “instância adversária”, ela possui o papel de apresentar uma proposta contrária aquilo que é realizado pela “instância política”, e isso pode ser realizado somente por um sujeito legitimado para um cargo sócio-institucional de governança. O indivíduo não pertencente a uma dessas duas instâncias exerceria em suas críticas um dos papéis de cobrança que cabe à instância à qual ele pertence, a “instância cidadã”.

Compreendida como aqueles que se filiam (nasçam ou ganhem cidadania) em uma mesma sociedade nacional, existe a “instância cidadã”. O termo “nacional” aparece aqui não como sinônimo de um território demarcado geograficamente, linguística, religiosa ou filosoficamente, mas como uma adesão simbólica a uma comunidade na qual os indivíduos se reconhecem, por ela afiançar sua vontade de estar e viver junto. Charaudeau (2006a, p. 58) define essa instância como “aquela que se encontra em um lugar no qual a opinião se constrói fora do governo”. No entanto, esse autor desvencilha duas categorias operatórias necessárias

para compreender a “instância cidadã”: a sociedade civil e a sociedade cidadã.

É em contraposição às definições filosóficas dentro das quais a expressão sociedade civil surge – definições que se iniciam em Hobbes, passam por Hegel, Kant e Gramsci – que Charaudeau (2006a, p. 59) a compreende, como “um lugar de pura opinião”⁷⁴. É o local do individualismo e do agir em pequenos grupos, dentro dos quais podem ser incluídos aqueles que possuem opiniões sobre assuntos diversos. A sociedade civil constrói-se no mero “estar junto”. Ela se mostra análoga à concepção de sociedade, em Arendt, e por isso entendo ser propício afirmar que dela fariam parte o *animal laborans* e o *homo faber*, os quais vivem em uma sociedade despolitizada⁷⁵.

A sociedade cidadã, ao contrário, é situada em outro patamar. A primeira diferença observada entre ela e a sociedade civil é a de que a sociedade cidadã não é formada por pessoas que apenas nascem e vivem dentro de uma coletividade organizada pelo mero “estar junto”. Ela é composta pelos que passam a ser a ela pertencentes pelo agir organizadamente em conjunto. A sociedade cidadã define-se na expressão “viver junto”. Por isso, Charaudeau (2006) enfatiza que essa sociedade é constituída por indivíduos de direito, e não apenas de pessoas físicas concretas. Ela se mostra por meio daqueles a quem se pode denominar homens políticos, pois descobriram a capacidade da palavra e da ação dentro de uma sociedade política, conforme discutido no Capítulo 2.

Assim como não é fixo o pertencimento dos sujeitos à “instância política” e à “adversária”, também não o é em relação à sociedade civil e à cidadã. Aqueles que antes eram despreocupados com os assuntos públicos podem mobilizar-se para pressionar um governo ou para apoiar um candidato por achá-lo mais competente para o cargo, oscilando ora em uma sociedade civil, ora em uma sociedade cidadã. A sociedade cidadã pressupõe ação por meio da palavra, por isso, quando a pressão ao governo ou o apoio são feitos por meio de armas, tendo em vista um benefício próprio ou defendendo interesses de classe ou de corporações, não se trata de uma sociedade cidadã, mas de uma sociedade civil.

Ao pensar na existência de uma “instância cidadã”, desdobrando-a em sociedade civil e em sociedade cidadã, não se pressupõe a existência de um cidadão modelo vivo ou de épocas passadas. Mesmo nos estudos de Arendt isso não é feito. Há, simplesmente, aqueles que têm interesse pela política e os que não o têm. Algo assim oscila em períodos da vida de

⁷⁴ Em outro de seus escritos, Charaudeau (2006b, p. 119) entende a sociedade civil como a “sociedade em geral”, reservando para a “sociedade cidadã” os qualificativos daqueles sujeitos que elaboram os discursos de reivindicação e contestação “e cuja força depende ao mesmo tempo da organização do grupo que os produz, de suas possibilidades de mobilização e dos valores éticos emblematizados.” (2006b, p. 119).

⁷⁵ Cf. Capítulo 2.

um indivíduo. Diversos estudos, como os de Aldé (2001) e os de Figueiredo (2008) atestam isso.

Dentre as instâncias já apresentadas existe também a “instância midiática”, aquela que faz saber ao público o que fazem os políticos, como os representantes do povo têm agido, o que falam os candidatos. Ela se pauta em um espaço de mercado (pois precisa sobreviver), em um espaço de informação (pois se presta a essa função), em um espaço de credibilidade (pois há concorrentes e por isso precisa se sobressair). A “instância midiática” não é um espaço de governança, mas um entremeio entre o público e o privado. Outras instâncias se valem dela, como a “instância política”, que propaga ao público seus feitos (seja ela “oposição” ou “situação”); a “instância adversária”, que se coloca em um papel de contrariar os feitos e os ditos dos governantes aos quais ela faz oposição; a “instância cidadã”, que “grita” aos demais suas vontades e necessidades.

A “instância midiática”, como pondera Aldé (2001, p. 10), possui uma lógica perversa, já que “oferece o máximo de informação sobre o máximo de assuntos, no mínimo de tempo.” Essa não seria uma situação problemática se a “instância cidadã” não tivesse se transformado em uma dependente da “instância midiática”, uma vez que não há outro meio difuso para conhecer, em um país tão abrangente como o Brasil, o que tem sido feito acerca dos assuntos políticos.

3.2.3 As identidades e os candidatos.

Os candidatos constituem a instância de produção do contrato político-eleitoral. São eles que tomarão a iniciativa do ato de linguagem ao propor um modelo político a partir do qual possam ser escolhidos pelos eleitores. As condições para que um cidadão possa se candidatar exigem critérios a serem obedecidos. Conforme o Código Eleitoral Brasileiro, pode candidatar-se para um cargo eletivo qualquer cidadão que possua nacionalidade brasileira, ou que seja naturalizado brasileiro, não seja analfabeto, esteja em exercício do direito político, alistado na Justiça Eleitoral, tenha domicílio eleitoral na circunscrição há, no mínimo, um ano antes da candidatura e seja filiado a um partido político ao menos um ano antes da eleição.

Para cada cargo pleiteado, é necessário possuir uma idade mínima, sendo 18 anos para Vereador, 21 para Deputado Federal, Deputado Estadual, Prefeito e Vice-Prefeito, 30 para Governador e Vice-Governador e 35 para Senador, Presidente e Vice-Presidente.

Os candidatos, sendo eleitos, exercerão um mandato de 8 anos no caso dos senadores e de 4 anos para os demais cargos, podendo pleitear mais de uma eleição ao final de seu mandato. Para os cargos executivos (Prefeito, Governador, Presidente e respectivamente Vice-Prefeito, Vice-Governador e Vice-Presidente) a Constituição estabelece que não poderão ser reeleitos mais de uma vez seguida, devendo esperar que se passem 4 anos após o término de seu segundo mandato.

Conforme o Superior Tribunal Eleitoral, o candidato é assim definido:

Aquele que, satisfeitas as condições de elegibilidade e não incorrendo em qualquer situação de inelegibilidade, tem seu registro deferido pela Justiça Eleitoral, para participar de um pleito eleitoral. Durante o processo eleitoral, busca conquistar a simpatia do eleitorado para que este – por meio de seu voto – o legitime como seu representante, no exercício de cargo ou do Poder Legislativo ou do Poder Executivo.⁷⁶

Conforme esse entendimento, segundo o qual o candidato a um cargo eletivo “busca conquistar a simpatia do eleitorado” para ganhar-lhe o voto e representá-lo, não há critérios para que um candidato seja eleito, a não ser a vontade do eleitor de conceder-lhe o voto. Para conquistar esse feito, os candidatos colocam em cena os mais diversos recursos propagandísticos, que incluem desde o clássico beijo em bebês às mais perversas degradações dos adversários.

Legitimado para um cargo representativo, aquele que foi candidato sabe que o será (ou poderá sê-lo) novamente, por isso suas ações não são guiadas por sua livre vontade. Quem comanda o que um governante pode ou não fazer são os eleitores, a “instância cidadã”, mas também os aliados políticos dos eleitos e os financiadores de sua campanha. Dessa forma, as atitudes do eleito sempre são guiadas por um terceiro.

3.2.4 As identidades e os eleitores

No Brasil, o voto é obrigatório para todos os cidadãos que possuam nacionalidade brasileira, sejam maiores de 18 anos e alfabetizados. O voto é facultativo para os indivíduos com 16 ou 17 anos e para os maiores de 70 anos, bem como para os não alfabetizados. Segundo o Superior Tribunal Eleitoral o eleitor:

⁷⁶ Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/glossario/termos-iniciados-com-a-letra-c#candidato>>. Acesso em 14/01/2014.

É o cidadão brasileiro, devidamente alistado na forma da lei, no gozo dos seus direitos políticos e apto a exercer a soberania popular consagrada no art. 14 da CF [Constituição Federal] através do sufrágio universal, pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos e mediante os instrumentos de plebiscito, referendo e iniciativa popular das leis.⁷⁷

A troca entre os eleitores (“instância cidadã”) e os candidatos (“instância cidadã” que almeja pertencer à “instância política” por um período maior que o da eleição) ocorrerá em um contexto no qual o eleitor aderirá à proposta ideal de algum dos candidatos que a apresenta, o que resultará na concessão do voto ao candidato. Caso isso não ocorra, o voto em branco e o voto nulo serão as preferências, porém eles constituem uma pequena porcentagem de votos quando comparados ao total.

A identidade de cada uma das instâncias do discurso político-eleitoral possibilita um lugar de confronto quanto aos ideais de cada uma das partes. O eleitor é legitimado a votar, mas para isso precisa ser persuadido pelo candidato. Este, por outro lado, está legitimado a realizar sua propaganda, procurando demonstrar atender às qualidades que o eleitor almeja possuir aquele que irá representá-lo⁷⁸.

Pode-se indagar aqui qual seria o fim ao qual se propõem tais eleições. A um candidato ao cargo de Vereador, por exemplo, cabe o papel de propor e regular as ações de um Prefeito: apresentando ou vetando leis municipais, conferindo os gastos públicos, dentre outras tarefas. Uma função que era designada a todos os cidadãos na *polis* grega. A existência dos cargos eletivos parece ser um fardo retirado dos cidadãos, fardo este que é passado a um outro cidadão que representará os demais, para que eles possam seguir o curso de suas vidas na atividade do trabalho, que em Hannah Arendt cabe ao *animal laborans*.

3.2.5 As finalidades e os propósitos

A “finalidade” é a resposta à pergunta: “Estamos aqui para fazer o quê?” Pensando-se no contrato político-eleitoral, essa questão pode ser respondida da seguinte forma: “Estamos aqui para ver as diversas propostas que cada candidato apresentará e para eleger para um

⁷⁷ Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/glossario/termos-iniciados-com-a-letra-e#eleitor>>. Acesso em 14/01/2014.

⁷⁸ Ocorre também haver nas eleições a compra de votos em troca de objetos e favores diversificados: uma promessa de emprego, um telhado para casa, um fogão etc. são rotineiros nas eleições brasileiras.

mandato representativo o candidato que apresentar aquelas que forem vistas como melhores para o bem comum.” Apesar de ser essa a “finalidade” desse contrato, a resposta não é tão simples, pois ela pressupõe que todos os sujeitos da “instância cidadã” tenham pleno conhecimento dos entraves burocráticos que se dão com a coisa pública. Enunciar, como fez Dilma: “Para o Brasil seguir mudando é preciso aperfeiçoar a saúde em todas as áreas. Resolver, de uma vez por todas, o problema das emergências, consultas, dos exames e das internações”⁷⁹, é dizer que há problemas com o sistema de saúde, subentender uma vontade de resolvê-los, mas em nada mostrar como isso será feito, questão que diz respeito ao “propósito” do discurso político-eleitoral.

O “propósito” é aquilo que responderá à pergunta: “Estamos aqui para falar sobre o quê?” Se a “finalidade” do contrato político-eleitoral é a de identificar o melhor candidato para preencher um cargo governamental, como colocar isso em imagens e em palavras no “dispositivo” correspondente a essa “finalidade”? Como persuadir o eleitor de que este candidato, e não aquele outro é uma melhor opção para representar o povo em um mandato?

Apesar de os interesses dos eleitores serem muitos, é possível estabelecer um determinado consenso a respeito do que neles estimular para fazê-los aderir ao universo de sentido criado pelo candidato. As pesquisas sobre intenção de votos são um dos meios aos quais se pode recorrer para reconhecer o que o candidato que está ganhando propõe em seus programas, logo, para saber o que o eleitor deseja. No entanto, sempre a via será de mão dupla em relação ao que o povo quer, ou como afirma Charaudeau (2006a, p. 189): “o que define o contrato do discurso político é a partilha entre a *instância política* e a *instância cidadã* de um mesmo ideal de sociedade: a primeira propõe; a segunda reivindica.” Os anseios populares tornam-se o “propósito” do contrato político-eleitoral. Trata-se, então, de mostrar o que, idealmente, o candidato gostaria de fazer caso eleito. E o eleitor, como anseia pelo que é proposto, entra no jogo. O contrato político-eleitoral passa a ser um desafio que será ganhado por quem melhor conseguir vencer um jogo argumentativo.

3.3 Nível Discursivo

Deste nível fazem parte procedimentos “enunciativos”, “enuncivos” e “semânticos”.

⁷⁹ Ver Anexo 1.

Nele se exige que o sujeito falante ou interpretante seja capaz de manipular e de reconhecer as estratégias discursivas postas em cena na situação de comunicação. Saber utilizar esses procedimentos atesta uma competência para a utilização dos rituais sócio-lingueiros, próprios a cada comunidade.

3.3.1 Os procedimentos enunciativos

Os procedimentos “enunciativos” dizem respeito às atitudes enunciativas que o sujeito utiliza na situação de comunicação, atitudes das quais o sujeito falante poderá servir-se para projetar imagens de si e imagens do outro, por exemplo. Tais atitudes compreendem a “modalização” e os papéis enunciativos de ordem “alocutiva”, “elocutiva” e “delocutiva”. Sua utilização, assim como a dos procedimentos enunciativos e semânticos, mostram o não assujeitamento do sujeito semiolinguístico, já que, por meio deles, ele se torna parcialmente livre para jogar com a construção discursiva que estabelece o contrato de comunicação do qual faz parte⁸⁰.

Por meio da “enunciação alocutiva”, o locutor “enuncia sua posição em relação ao interlocutor no momento em que, com o seu dizer, o *implica* e lhe impõe um comportamento.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 82 [itálico do autor]). O primeiro coloca-se em face do segundo em uma posição de superioridade, por exemplo, dando uma “ordem”: “Ligue a televisão!”, ou numa posição de inferioridade, como no “pedido de informação”: “Onde está a caneta?”. Contudo, essa enunciação pode ser também realizada pelo “cumprimento”: “Bom dia a todos, a todas.”⁸¹

A “enunciação elocutiva” é aquela na qual o locutor apresentará seu ponto de vista sobre o mundo sem implicar na enunciação do seu ponto de vista o interlocutor. No discurso político essa modalidade de enunciação não se tratará de uma mera constatação, mas de o sujeito “aparentar” algo. Para isso o locutor pode se valer de diferentes procedimentos linguísticos, como de pronomes, verbos modais, advérbios, qualificadores etc.. Por meio

⁸⁰ Exemplo disso, é a análise que Ruth Amossy (2005) realizou sobre a entrevista dada pelo francês Jean-Marie Le Pen ao jornal *Présent*, na qual, mesmo não sendo o Presidente francês, falava como se o fosse, argumentando acerca de possíveis atitudes que deveriam ser tomadas pela França, em relação à “guerra do Golfo”.

⁸¹ Discurso de Jaques Wagner, em 20 de abril de 2010, a respeito de Lei sancionada que torna o “hino ao 2 de julho” o oficial do Estado da Bahia. Disponível em <<http://www.comunicacao.ba.gov.br/radio/2010/04/20/discurso-sancionada-lei-que-torna-hino-ao-2-de-julho-o-oficial-do-estado-da-bahia.mp3>> acesso em 29/10/2013.

dessa enunciação o locutor pode mostrar-se, dentre várias possibilidades, “indignado”, por meio de uma “constatação”/“afirmação”: “Nesse país sempre que a gente tenta ajudar os mais pobres aparece uma ciumeira [...]”⁸²; agradecido, por meio de uma declaração: “Minhas primeiras palavras são de agradecimento à iniciativa do Presidente Jacques Chirac.”⁸³. Interessante quanto a este último exemplo é a demonstração de que a enunciação elocutiva pode mostrar o interlocutor, mas em comparação com a enunciação alocutiva vê-se que ele fica em segunda plano, pois nela é dada primazia ao locutor por meio do pronome possessivo. Assim também pode ser visto no caso do cumprimento, o que demonstra que não são os recursos linguísticos em si que conferirão uma enunciação como alocutiva, elocutiva ou delocutiva, mas a posição do sujeito frente ao outro, a si, ou ao mundo: “Quero cumprimentar em primeiro lugar, com muito carinho, os nossos alunos e alunas dos colégios que ainda não me entregaram o nome.”⁸⁴

Se na enunciação alocutiva o interlocutor fica em primeiro plano e na enunciação elocutiva é o locutor quem ocupa esse espaço, na “enunciação delocutiva” ambos são apagados, sendo implicado ou o próprio mundo ou o relato do que um outro sujeito enunciou, tendo a enunciação um valor em si. Ela pode ser proferida utilizando-se variantes das outras modalidades de enunciação, mas existe um apagamento dos sujeitos: a enunciação por si é aquilo que é destacado. Uma afirmação pode proporcionar isso: “[...] porque todo mundo sabe que ter seu próprio ninho, a sua própria casa é a condição primeira pra gente ter cidadania e dignidade.”⁸⁵ Os slogans utilizam bastante esse tipo de enunciação, como o que se podia ver em um dos cartazes da candidatura de Dilma Rousseff, no qual aparecia uma foto da candidata e do presidente Lula, e no qual se lia: “Para o Brasil seguir mudando”.

3.3.2 Os procedimentos enuncivos

“Descritivo”, “narrativo” e “argumentativo” são os três “Modos de Organização do

⁸² Discurso de Lula, no Palácio do Planalto, no Dia da Consciência Negra, em 20 de novembro de 2007.

⁸³ Discurso de Lula no Diálogo Ampliado da Cúpula do G-8, em 1º de junho de 2003. In: Discursos selecionados do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, p. 16.

⁸⁴ Discurso de Jaques Wagner, em 20 de abril de 2010, a respeito de Lei sancionada que torna o “hino ao 2 de julho” o oficial do Estado da Bahia. Disponível em <<http://www.comunicacao.ba.gov.br/radio/2010/04/20/discursosancionada-lei-que-torna-hino-ao-2-de-julho-o-oficial-do-estado-da-bahia.mp3>> acesso em 29/10/2013.

⁸⁵ Discurso de Jaques Wagner, em 15 de outubro de 2013, a respeito do programa do Governo Federal “Minha casa, minha vida”. Disponível em <<http://homologa.sedur.ba.gov.br/minha-casa-minha-vida-discursos-do-governador-jaques-wagner-em-vitoria-da-conquista/>>. Acesso em 29/10/2013.

Discurso”, por meio dos quais o sujeito nomeia e qualifica os entes do mundo, conta uma sucessão de ações e estabelece ligações lógicas entre os fatos ocorridos. Esses procedimentos são os chamados procedimentos “enuncivos”, por meio dos quais a encenação do ato de linguagem ganha sentido em um texto, em uma estratégia discursiva. Cada um desses Modos de Organização é utilizado junto com os demais, sendo difícil separá-los de maneira bem demarcada.

A utilização desses procedimentos está ligada à finalidade da situação de comunicação e às possibilidades abertas pelo contrato. Na propaganda eleitoral televisiva os Modos de Organização são utilizados objetivando atingir o eleitor por meio de diversas *visões* argumentativas, como a “*visão* de captação”, por meio da qual o sujeito comunicante (Euc) procurará emocionar o eleitor-telespectador, criando uma imagem idealizada do sujeito destinatário (Tud). A *visão* de captação se dá por meio de procedimentos descritivos, quando o sujeito enunciador (Eue) qualifica e nomeia o candidato, caso ele o esteja apoiando; por meio de procedimentos narrativos, contando histórias a seu respeito, em uma cuidadosa seleção dos acontecimentos e da ordem em que os narrará; por meio de procedimentos argumentativos, apresentando razões pelas quais o candidato, não sendo o próprio sujeito enunciador, possa ser considerado o mais indicado ao recebimento do voto.

Em uma fala de Lula a respeito de Wagner é possível notar como esses procedimentos são utilizados com fins estratégicos de emocionar o telespectador-eleitor e de criar uma boa imagem do candidato Wagner: “Eu conheci o Wagner no dia em que meu filho Sandro nasceu, em 15 de julho de 1978. Naquela época, a gente já falava em criar o Partido dos Trabalhadores.”⁸⁶ Em um enunciado como esse se pode perceber o quanto é difícil desvencilhar o que seria da ordem do narrar e o que seria da ordem do descrever. Isso ocorre porque uma sucessão de fatos, ao mesmo tempo em que é contada, é também descrita.

O Modo de Organização descritivo possibilita a existência dos seres do mundo, nomeando-os, localizando-os no tempo e no espaço (ainda que de maneira indefinida, como ocorre com a utilização de certos pronomes) e qualificando-os, atribuindo-lhes características oriundas da subjetividade do sujeito. Os efeitos do descritivo são variados, oscilando entre uma “*visão* de informação”, “fazer-saber” (reportagens), a uma de “incitação”, “fazer-saber” e “fazer-fazer” (publicidades)⁸⁷.

No exemplo abaixo há um texto informativo no qual prevalece o Modo de Organização descritivo:

⁸⁶ Ver Anexo 3.

⁸⁷ No entanto, mesmo os textos informativos não se isentam de possuírem fins incitativos.

SÃO PAULO – A Promotoria de Defesa do Patrimônio Público e Social, braço do Ministério Público Estadual (MPE) que investiga improbidade, vai abrir um inquérito civil para apurar as acusações feitas por uma testemunha protegida que afirma ter ouvido do auditor fiscal Ronilson Bezerra Rodrigues, apontado como chefe da máfia do Imposto Sobre Serviços (ISS) em São Paulo, que o ex-prefeito paulistano Gilberto Kassab (PSD) recebeu "uma verdadeira fortuna" da Controlar, empresa contratada na gestão dele para fazer a inspeção veicular na capital. O caso foi revelado ontem pelo estadão.com.br. Ambos negam a afirmação.⁸⁸

Em relação ao Modo de Organização narrativo, Charaudeau (2008, p. 153) lembra que “**Contar** não é somente *descrever* uma sequência de fatos ou acontecimentos, como dizem os dicionários” [negrito e itálico do autor]. O autor entende que o ato de contar é uma necessidade que os seres humanos possuem para imaginar (não apenas no sentido literário) realidades possíveis, podendo tratar-se tanto de uma realidade passada quanto de uma realidade futura. Por esse motivo a narração envolve tensões e contradições.

O princípio do narrativo constitui-se em uma sucessão de ações, necessitando, para isso, da presença de “actantes” (categorias de discurso, e não de língua, que desempenham papéis na narrativa: agente, paciente, destinatário etc.), de “processos” (significações que podem ser atribuídas ao todo da narração, ou às suas partes em correlação ao todo, por meio das funções narrativas desempenhadas pelos papéis que os actantes desempenham nas ações) e de “sequências” (acontecimentos que se encontram, de algum modo, interligados).

O exemplo abaixo ilustra um texto no qual, apesar de possuir elementos descritivos, há predominância do Modo de Organização narrativo:

A descoberta assombrou o Diabo. Meteu-se a conhecer mais diretamente o mal, e viu que lavrava muito [...] No Cairo achou um perfeito ladrão de camelos, que tapava a cara para ir às mesquitas. O Diabo deu com ele à entrada de uma, lançou-lhe em rosto o procedimento; ele negou, dizendo que ia ali roubar o camelo de um drogomano; roubou-o, com efeito, à vista do Diabo e foi dá-lo de presente a um muezim, que rezou por ele a Alá [...] Um dos seus melhores apóstolos era um calabrés, varão de cinquenta anos, insigne falsificador de documentos, que possuía uma bela casa na campanha romana, telas, estátuas, biblioteca, etc. Era a fraude em pessoa; chegava a meter-se na cama para não confessar que estava são. Pois esse homem, não só não furtava ao jogo, como ainda dava gratificações aos criados. Tendo angariado a amizade de um cônego, ia todas as semanas confessar-se com ele, numa capela solitária; e, conquanto não lhe desvendasse nenhuma das suas ações secretas, benzia-se duas vezes, ao ajoelhar-se, e ao levantar-se. O Diabo mal pôde crer tamanha aleivosia. Mas não havia duvidar; o caso era verdadeiro. (ASSIS, Machado de. *A Igreja do Diabo*).⁸⁹

Um Modo de Organização do Discurso não se desvencilha completamente do outro,

⁸⁸ Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,mpe-abre-inquerito-para-investigar-denuncia-contra-kassab-e-controlar,1119688,0.htm>>. Acesso em 17/01/2014.

⁸⁹ Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/bv000195.pdf>>. Acesso em 17/01/2014.

mas o completa em um objetivo comum de, por meio de seu uso, “tocar” o eleitor-telespectador, criando uma imagem positiva de Wagner e de Lula como “homens de família”, “amistosos”, “engajados”. *Pathos* e *ethos* aliam-se nesse empreendimento por meio da utilização de estereótipos vistos como positivos pelo eleitor. Por meio dos trabalhos de Amossy (2010a) e de Lima (2006), será possível ver seu aspecto argumentativo, isso porém será tratado no Capítulo 4, pois antes é necessário apresentar outros importantes aspectos da Teoria Semiológica.

3.3.3 Os procedimentos semânticos

Seria impossível aos sujeitos da troca linguageira compreenderem-se, caso não fosse por eles compartilhado conhecimentos acerca dos quais, em maior ou menor grau, pudessem tratar. Esses conhecimentos são ora relativos às coisas do mundo (adquirido por percepções e definições), ora centrados nas concepções de um determinado grupo social ou do indivíduo a ele pertencente. Os primeiros são os “saberes de conhecimento”, os segundos, os “saberes de crença”. A origem desses procedimentos nasce da preocupação de Charaudeau (2004) em construir uma teoria comunicacional preocupada não apenas com a análise da transmissão de informação, como muitos poderiam supor, mas com a produção “*de sens et d'interprétation dans des situations d'intercompréhension sociale*”⁹⁰.

Dos saberes de conhecimento fariam parte aqueles que trazem “verdades sobre o mundo”, que aparentam ser exteriores ao sujeito, como os saberes científicos. Eles possuem uma aparência de verdade estagnada no tempo e universal, podem ser mensuráveis, passíveis de repetição para constatação de sua validade, formulados, verificados, decompostos. Contudo, são saberes verdadeiros apenas para sujeitos de épocas e lugares determinados. Charaudeau (2006a) utiliza o enunciado “A Terra gira em torno do sol” para exemplificar esse tipo de conhecimento. Esse enunciado se refere a um saber de conhecimento que nem sempre foi válido, pois houve uma época na qual se pensava que era o sol que girava em torno da Terra. Também é preciso lembrar que o que hoje acreditamos ser verdade (“A Terra gira em torno do sol”) pode vir a ser contradito em uma outra época. Assim são os saberes de conhecimento: aparentemente dados, fixos, irretorquíveis, mas sempre dependentes da época

⁹⁰ “de sentidos e de interpretação em situações de intercompreensão social”. (Tradução minha).

na qual são enunciados.

Os saberes de crença procuram sustentar um julgamento sobre o mundo. Todos os discursos se servem desses saberes, pois por meio deles é possível subentender e pressupor aquilo que é dito. Enunciar “O mineiro é machista” ou “O baiano é preguiçoso” é apresentar um saber que não pode ser comungado por todos. Isso faz desses enunciados saberes de crença, e não de conhecimento, já que o “objeto” do enunciado é interior ao sujeito, faz parte das suas percepções de mundo, de uma forma peculiar de representá-lo, inserindo o sujeito em um grupo.

Será possível ver mais tarde que os saberes de crença serão um dos responsáveis pela “patemização” do discurso por meios diversos, como o do “implícito”, em que enunciar “Comprei um zero!”, é procurar fazer o sujeito interpretante subentender que o sujeito comunicante possui (muito) dinheiro, está trabalhando bastante, gosta de coisas novas, quer provocar inveja naquele a quem isso é enunciado etc.. Caso não partilhem desses saberes, a comunicação torna-se impossível.

Amossy e Pierrot (1997, p. 5) demonstram como os saberes partilhados são necessários para que seja estabelecida a comunicação. Em sua exemplificação, tratando dos estereótipos – que podem ser enquadrados na terminologia de Charaudeau como saberes de crença – as autoras transcrevem um enunciado contado por alemães: “*Quel est le livre le plus court du monde? – Quatre mille ans d'humour allemand.*”⁹¹ Um sujeito interpretante que compartilhe com o sujeito comunicante do conhecimento estereotipado de que os alemães são mal-humorados poderá entender o enunciado em questão como uma piada e achar graça. Caso contrário, o contrato de comunicação “piada” não se dará, havendo apenas estranheza quanto ao que foi dito. Assim, pode ser observada a importância de os sujeitos inseridos em uma mesma situação de comunicação possuírem conhecimentos partilhados para que o contrato seja possível.

3.4 Nível Semiolinguístico

Este nível concerne às competências linguageiras necessárias aos sujeitos para que seus enunciados tenham um certo valor estratégico, conforme a intencionalidade do ato de

⁹¹ “Qual é o livro mais curto do mundo? – Quatro mil anos de humor alemão.” (tradução minha).

linguagem na situação de comunicação. Trata-se de conhecer os valores sociais dos signos, os procedimentos de construção textual e gramatical.

Dessa forma, o nível semiolinguístico compõe-se de alguns saberes necessários à “manipulação”⁹² dos conhecimentos linguísticos. Seriam estes de três ordens:

- Um “saber-fazer” a “composição textual”: trata-se do conhecimento das formas que cada gênero de discurso possui. Os sujeitos necessitam aqui possuir conhecimentos sobre como se constrói uma “manchete de jornal”, um “artigo de opinião”, uma “capa de revista” etc., para assim adentrar no universo discursivo possibilitado por cada um desses gêneros. Nesse sentido, a “propaganda eleitoral televisiva” é constituída pela aparição de sujeitos que falarão sobre programas de governo, por locutores que farão o mesmo acerca dos sujeitos envolvidos em uma campanha, sobre o partido político (ou a coligação partidária) da qual trata a propaganda. Ela possuiria um tempo relativamente curto, quando comparada a outros gêneros televisivos, como a novela, mas que variará em decorrência de os partidos possuírem mais ou menos tempo, proporcionado por haver ou não coligação partidária. Poderão aparecer na propaganda muitos ou poucos sujeitos, conforme ela for elaborada pelos profissionais do marketing eleitoral.
- Um “saber-fazer” a “construção gramatical”: esse saber se constitui de conhecimentos sobre a adequada utilização, no contrato de comunicação, de recursos sintáticos, morfológicos e fonéticos, tais como as marcas lógicas (os conectores) – que farão com que a enunciação não se desvencilhe de um determinado percurso –, as anáforas, as modalizações (como verbos, advérbios, adjetivos), os pronomes etc..
- Um “saber-fazer” relativo ao “uso adequado das palavras do léxico”: tem-se em vista aqui que todas as palavras possuem um valor social que varia de grupo para grupo de pessoas. Não se trata de falar ou escrever certo ou errado, mas de saber o que está em jogo no contrato de comunicação para, assim, escolher utilizar algumas palavras em detrimento de outras. Em um cartaz da propaganda eleitoral de Jaques Wagner, em que aparecia, acima de sua foto junto ao presidente Lula, o slogan “Essa parceria é melhor pra Bahia”, o uso da forma mais coloquial “pra” ao invés do termo mais formal “para” possui uma intencionalidade persuasiva de atingir as massas, menos privilegiadas, de eleitores que utilizam o termo “pra”. Para que isso ocorra, é necessário ter-se um saber

⁹² Utilizo aqui o termo "manipulação" com o sentido de “uso adequado dos saberes linguísticos, com fins estratégicos, em cada situação de comunicação”.

compartilhado (tal como visto nos procedimentos semânticos) entre os sujeitos participantes do contrato sobre o valor social que o léxico possui.

O que até este momento foi exposto, possivelmente tenha sido satisfatório para efetuar uma análise das propagandas político-eleitorais como discursos, aos moldes da Teoria Semi linguística, com instâncias, finalidades e propósitos próprios. Assim, foram apresentados os sujeitos concernentes ao contrato político-eleitoral, os meios por meio dos quais há possibilidade de haver esse contrato, bem como os fins aos quais ele se propõe e os assuntos que ele pode veicular, tendo em vista sua finalidade.

A Teoria Semi linguística é demasiadamente vasta para que se pudesse tratar de toda a sua constituição apenas neste capítulo, mas aqui foi apresentado aquilo que entendi como mais relevante para a proposta de análise. No capítulo seguinte, tratarei da argumentação no discurso, a qual não poderia ser apresentada antes da Teoria Semi linguística por elas se complementarem neste estudo. Além disso, se a Semi linguística pode entender que qualquer enunciado esteja ligado a um contrato de comunicação específico, a partir do próximo capítulo será proposto que qualquer enunciado pode ser entendido como possuindo um *visèe* ou uma dimensão argumentativa. Esse será outro ponto de partida para a análise dos vídeos eleitorais.

Capítulo 4

4 A ARGUMENTAÇÃO

“Il s'ensuit qu'une argumentation ne persuade pas par elle-même, mais qu'elle conduit le destinataire à se persuader lui-même.” (Jean-Blaise Grize).

No primeiro capítulo deste trabalho, procurei apresentar as problemáticas e os recursos possíveis para o estudo proposto, bem como contextualizá-lo em meio à tradição da análise do discurso político. No segundo, busquei, junto a algumas teorias políticas, uma possível interpretação do que viria a ser política e dos elementos que a constituiriam para, somente depois, no capítulo terceiro, utilizar recursos da Análise do Discurso que possibilitassem estruturar em categorias de análise o contrato político-eleitoral. Neste capítulo, pretendo tecer considerações sobre alguns elementos necessários ao estudo da argumentação, os quais serão importantes para o capítulo seguinte.

Após essa recapitulação concisa, uma consideração a fazer que precisa ser realizada de início ao se trabalhar com a argumentação é a da complexidade em se pensar a “argumentação no discurso”. Assim como não é fácil definir o que viria a ser argumentação, menos ainda é definir o que vem a ser discurso. Lembra Machado (2001, p. 39) que Dominique Maingueneau, em 1976, conseguiu realizar um apanhado de cinco diferentes concepções do termo “discurso”. Mais tarde, em 1991, foram sete as definições por ele encontradas para o termo, dentre os estudos em Análise do Discurso. Por fim, em 1998, o autor dedicou todo o capítulo de um livro à análise do que viria a ser “discurso”. Não se encerrando as pesquisas nesses três momentos, um ano depois de ser publicado o texto de Machado, Maingueneau ainda discutiria a questão no *Dicionário de Análise do Discurso*, deixando de lado as possíveis concepções do termo e escolhendo apresentar características predominantes de estudo que atravessariam as disciplinas.

Neste trabalho foi escolhido um modo de ver o discurso em detrimento de muitos outros. Por isso, quando aqui se pensar em “discurso”, a proposta utilizada será a de Patrick Charaudeau, que o entende como a *mise en scène* do ato de linguagem: quando, dentro de um contrato de comunicação, cada sujeito ocupa um lugar que reconhece como seu e aceita o lugar pelo “outro” ocupado neste contrato⁹³.

Assim especificada, a concepção de discurso da Teoria Semiolinguística foi escolhida

⁹³ Para discussões mais detalhadas cf. Charaudeau (2001a e 2008).

não apenas por afinidade com o modo do teórico apresentar os diferentes elementos que compreende integrem um discurso, mas também por oferecer o conveniente de entendê-lo como lugar do linguageiro e do situacional, nos quais a argumentação e a política encontram abrigo relevante. Isso não significa que o modo de Charaudeau ver a argumentação deva coincidir com o que tentarei apresentar.

O estudo da argumentação integrada à Análise do Discurso é demasiadamente amplo. Inicialmente, fruto de a Análise do Discurso possuir muitas vertentes – tanto isso é verdade, que se viu necessária a criação de um dicionário específico para essa disciplina –, mas o trabalho com a argumentação não se revela diferente. Tantas são as concepções existentes de argumentação quanto o são as teorias que a estudam. Exemplo disso é que, caso alguém pegue um texto de Jean-Blaise Grize, outro de Oswald Ducrot e tente compará-los, poderá pensar não se tratar de um mesmo assunto, já que o modo de eles entenderem a argumentação diferencia-se muito.

Grize (2004, p. 35) explica sua concepção de argumentação nos seguintes termos:

je ne considérerai pas l'argumentation à la façon de Lalande (Vocabulaire de la philosophie) comme une “série d'arguments tendant à la même conclusion”, mais comme un type de schématisation discursive, c'est-à-dire comme la production d'un discours (démarche et résultat) organisé en vue d'intervenir sur l'opinion, l'attitude et le comportement de quelqu'un⁹⁴. [itálicos do autor].

A argumentação assim vista possui a pretensão de interferir em uma opinião, em uma atitude, levando o interlocutor a agir de uma determinada maneira – e não de outra – desejada por aquele que argumenta.

Ducrot (2004, p. 18) não compartilha da concepção de Grize, sendo seu modo de ver a argumentação bastante diferente. Ele desdobra a argumentação em duas vertentes: a “argumentação retórica”, entendida como a concepção tradicional, e a “argumentação linguística”, que seria a sua, construída em parceria com Jean-Claude Anscombe, a partir dos anos de 1970, e continuada nos dias atuais por Marion Carel, com a teoria dos “blocos semânticos”.

A respeito da “argumentação retórica”, ele afirma: “*J'entendrai par argumentation rhétorique l'activité verbale visant à faire croire quelque chose à quelqu'un.*”⁹⁵. Por

⁹⁴ Eu não considerarei a argumentação à maneira do Lalande (*Vocabulário de filosofia*) como uma “série de argumentos tendendo à mesma conclusão”, mas como um tipo de *esquematização* discursiva, isto é, como a produção de um discurso (procedimento e resultado) organizado com vista a intervir sobre a opinião, a atitude e o comportamento de alguém. (Tradução minha).

⁹⁵ “Entenderei por *argumentação retórica* a atividade verbal que visa fazer alguém crer em alguma coisa.” (Tradução minha).

“argumentação linguística”, diferentemente, o autor (2004, p. 18-19) compreende “*les segments de discours constitués par l’enchaînement de deux propositions A et C, reliées implicitement ou explicitement par un connecteur du type de donc, alors, par conséquent...*”⁹⁶. Nessa concepção, não necessitaria haver ligação explícita de duas proposições sintáticas, pois mesmo a conexão de dois parágrafos poderia ser entendida como “argumentação linguística”, explica Ducrot.

Caso aquele que tivesse tentado comparar esses autores recorresse a dois outros, como Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996, p. 4), a questão ficaria ainda mais complicada, visto que eles compreendem por argumentação as “*técnicas discursivas que permitem *provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento.**” [itálicos dos autores].

Aparentemente, essa concepção se conforma à de Grize, que procura “interferir sobre uma opinião”. No entanto, os meios utilizados por Perelman e Olbrechts-Tyteca para provocar a “adesão dos espíritos” diferem em muito das daquele autor. Grize centra-se em uma “lógica natural”, enquanto Perelman e Olbrechts-Tyteca têm como preocupação maior a construção de um auditório e os lugares aos quais se pode recorrer para causar a persuasão. Como pode ser visto, as teorias da argumentação possuem entendimentos muito distintos do que seria seu objeto de estudo, transformando-o num emaranhado de significações somente unificadas quando se adentra uma determinada teoria.

No entanto, caso elementos das diferentes teorias da argumentação fossem alinhados em uma compreensão ampla dessa questão poderia surgir um outro plano, no qual o desejo de persuadir não fosse a única concepção de argumentação, mas também houvesse o entendimento de que todas as interações – mesmo aquelas que não visam fazer o interlocutor aderir a uma tese – fossem permeadas por algum grau de argumentatividade. Essa compreensão da argumentação é a que Ruth Amossy (2010a), dentro do campo da Análise do Discurso, denomina de “argumentação no discurso”, ancorada em seis princípios de análise⁹⁷.

O primeiro é o de que a língua oferece meios que demonstram não ser a argumentação pautada apenas em operações lógicas e em processos de pensamento. Tais meios trariam

⁹⁶ “os seguimentos de discurso constituídos pelo encadeamento de duas proposições A e C, ligadas implicitamente ou explicitamente por um conector do tipo de portanto, então, consequentemente...”. (Tradução minha).

⁹⁷ Esses princípios são reinterpretados a partir de autores estudiosos da Retórica Clássica (Aristóteles), da Nova Retórica (Perelman e Olbrechts-Tyteca), da Teoria da Argumentação na Língua (Ducrot e Anscombe), da Linguística da Enunciação (Benveniste, Bakhtin, Voloshinov), da Análise do Discurso (Charaudeau, Maingueneau), da Linguística Textual (Jean-Michel Adam) e outros. Cito esses nomes para demonstrar a abrangência de estudos aos quais Amossy recorre para construir o que ela chama de “argumentação no discurso”.

marcas que podem ser apreendidas nos itens lexicais, nos implícitos, nos conectores etc.. O segundo princípio demonstra que a argumentação sempre visa um interlocutor em uma situação de comunicação precisa, na qual são produzidos os efeitos possibilitados pela argumentação. O terceiro é o dialógico, pois toda enunciação é resposta a uma outra enunciação: o locutor necessita saber que tudo o que enunciar estará ligado a imaginários anteriormente enunciados e tratados a partir de um ponto de vista determinado por um determinado interlocutor. Conforme o quarto princípio, toda argumentação se inscreve em um gênero de discurso, já que esses são os modos pelos quais a troca social se torna possível. O quinto lembra que a argumentação recorre aos efeitos de estilo e às figuras, os quais podem causar um impacto no interlocutor. O sexto princípio é o de que a argumentação, sendo elaborada por partes que formam um todo, deve ser estudada em sua construção textual. Nesse sentido, é preciso debruçar-se em torno das analogias, dos silogismos, das estratégias de associação e dissociação e outros, que apenas podem ser percebidos em sua totalidade quando visualizados na linguagem materializada, que é o texto.

Devido à apreensão utilizada por Amossy das diferentes concepções e dos modos diversos de trabalhar a argumentação, associando diferentes teorias, a autora entende haver situações distintas quanto ao que poderia ser denominado “argumentar”. Por isso, Amossy concebe a argumentação como “dimensão” e como “*visée*”. A “dimensão argumentativa” do discurso pressupõe que toda enunciação possui elementos que alteram os modos de ver e de sentir do interlocutor, mas esses elementos não possuem uma intenção de persuadi-lo. Essa dimensão, que não procura diretamente persuadir, acaba por fazê-lo de algum modo, quando o locutor, por exemplo, sabe não poder falar sobre um assunto para um tipo específico de interlocutor ou quando utiliza um item lexical em vez de outro para que não seja mal compreendido. Por outro lado, algumas situações de comunicação colocam em jogo causas a serem defendidas, intenções do locutor de fazer o interlocutor pensar, sentir e agir de uma maneira preconcebida, ou seja, algumas argumentações não possuem apenas uma “dimensão”, mas também uma “*visée*”⁹⁸ argumentativa”.

O contrato político-eleitoral está entre aqueles que utilizam a argumentação enquanto uma *visée* direcionada a persuadir o interlocutor a votar em um certo candidato, e não em outro. Para isso, lançar-se-á mão nesse contrato de todos os meios que possam ser utilizados, dentro da situação de comunicação em que se encontra e do gênero que utiliza, para persuadir

⁹⁸ Opto, juntamente com Lima (2006), por não traduzir o termo *visée* devido a não encontrar palavra em português que abarque seu significado. Tal termo poderia ser traduzido por “visada”, mas não penso ser uma boa tradução, já que, além de “visar” algo, *visée* trás em si os sentidos de “orientar”, “objetivar”, “direcionar”, “intencionar”.

o outro.

No gênero "propaganda política televisiva", um dos quais participa do contrato político-eleitoral, muitos argumentos são possibilitados, mesmo questionar o interlocutor (que não está em presença do candidato pelo "dispositivo" não possibilitar isso), pois os pensamentos possíveis deste são anteriormente concebidos pelo locutor. De antemão são imaginadas as reações do interlocutor ao que se passa na propaganda, já que, se ela possui a intenção de agradar, oferecendo ao interlocutor o "desejável" em uma sociedade – ainda que não seja possível de ser executado –, precisa ter conhecimento do que ele valoriza. Por isso, o locutor argumentará a partir dos "elementos *dóxicos*" do discurso.

A partir desses elementos será possibilitada a existência dos demais meios de persuasão, dentre os quais se encontram o *ethos*, ou a imagem de si que o locutor apresenta em seu discurso, o *pathos*, entendido como as emoções que o locutor procurará provocar no auditório, e o *logos*, ou os argumentos propriamente ditos, os raciocínios lógicos. No entanto, essa é a perspectiva da Retórica Clássica, advinda de Aristóteles, a qual Amossy (2010a e 2010b) também adota em sua concepção de argumentação, mas fazendo-lhe mudanças e a juntando com perspectivas diferentes.

Conforme pensam Amossy (2010) e Lima (2006), o *ethos*, que corresponderia na Retórica Clássica somente à imagem do locutor, seria uma concepção que exclui a imagem do "outro", importante em qualquer argumentação, ainda mais em uma concepção dialógica de argumentação, como o é a das autoras citadas. O *pathos* também não poderia ser pensado apenas como uma prova retórica por meio da qual se procuraria persuadir o auditório, já que isso elimina que as emoções podem ser argumentadas. O *logos* – único argumento expresso verbalmente, já que os outros "permeiam" o discurso, e o único que pode ser controverso e refutado⁹⁹, segundo a Retórica Clássica – não possui tanta "racionalidade" quanto se pode pressupor. Assim, o *logos* pode ser visto de uma outra maneira, aliando-se aos demais argumentos, que também podem ser verbalizados. Na verdade, um argumento não apenas se alia ao outro, cada um é codependente dos demais.

⁹⁹ Cf. o verbete *argumento*, no Dicionário de Análise do Discurso.

4.1 Os elementos *dóxicos*

Os "elementos *dóxicos*" do discurso, por concernirem aos imaginários coletivos de uma sociedade, são vistos por Amossy (2011) como partes integrantes de qualquer argumentação. A partir deles é entendido que o locutor somente pode argumentar por meio dos conhecimentos partilhados com o interlocutor, já que precisa "falar a mesma língua que ele". Muitas são as nomenclaturas referentes a esses elementos, como, por exemplo: "ideias consagradas" ou "preconcebidas" (*idées reçues*), "estereótipos", "senso comum", "ideias partilhadas", dentre outros.

Contudo, nem sempre esses elementos foram assim pensados. Conforme Plantin, a *doxa*, de onde advém o termo "elementos *dóxicos*":

é uma palavra emprestada do grego e designa a opinião, a reputação, o que dizemos das coisas ou das pessoas. A *doxa* corresponde ao **sentido comum**, isto é, a um conjunto de representações socialmente predominantes, cuja verdade é incerta, tomadas, mais frequentemente, na sua formulação linguística corrente. (PLANTIN, 2004, p. 176 [negrito do autor]).

As "opiniões comuns", ou o "sentido comum", são aquilo que possibilita a existência de qualquer argumento, em qualquer argumentação. Elas são os saberes que estão na base de uma argumentação, porque delas o locutor se serve para persuadir o interlocutor de modos distintos: fazendo-o refletir, pondo em dúvida sua crença, agradando-o, emocionando-o etc.. Essas "opiniões comuns" recebem nos dias atuais atenção de muitos estudos, além dos da Retórica Clássica. A Psicologia Social, os Estudos Culturais, a Sociologia, a Análise do Discurso, dentre outros estudam a importância das opiniões que circulam na sociedade por meio de óticas distintas. Amossy (2010a), valendo-se dos frutos desses estudos, inclusive dos da Retórica Clássica, alia-os de modo a criar uma vertente da Análise do Discurso que entende que a argumentação ocorre em todas as situações, em todos os discursos. Devido a isso, ela prefere utilizar o termo "elementos *dóxicos*", em contraposição à "*doxa*".

Na Retórica Clássica, os "elementos *dóxicos*" não eram vinculados aos "*topoi*", ou seja, aos "lugares" a partir dos quais os argumentos poderiam ser formulados. Haveria, por exemplo, o lugar da quantidade (do mais e do menos): "Ele ganhou dez mil reais em um ano. Em dez anos, estará milionário." O lugar da qualidade (do melhor e do pior): "Se aqui é bom no inverno, imagina como será bom no verão."

Os *topoi* seriam fórmulas vazias, desvinculados das opiniões comuns. Amossy (2011)

contraria essa visão. Para ela, os elementos *dóxicos* não seriam realmente os "lugares", mas o que possibilitaria a validade de um argumento a partir de um determinado "lugar", de um determinado *topoi*.

Ocorre que, se os *topoi* realmente são fórmulas vazias, como eles podem ser validados a não ser pelas opiniões comuns? Como um locutor pode escolher um argumento, intencionalmente ou não, de outra forma que não fosse pelo que ele sabe que seu interlocutor compreenderá, e assim poderá concordar ou refutar?

A importância da visão que se tem dos *topoi* quando relacionados aos elementos *dóxicos* ultrapassa a questão dos raciocínios lógicos. Os *topoi* estão na base da escolha que se realizará acerca do uso de um argumento, quando intencional, para criar uma certa imagem de si ou do outro. Eles possibilitam que certas emoções sejam escolhidas para serem despertadas no auditório, para permearem o discurso argumentativo.

Por exemplo, quando, no dia da Consciência Negra, em 2007, o presidente Lula enunciou: “Na hora de partilhar o pão, tem cara que quer mais pão do que outro, não quer dividir, repartir.¹⁰⁰”, ele utiliza o *lugar* da quantidade, mas vai além disso. Lula busca jogar com um saber que acredita ser partilhado e aceito por seus interlocutores: o de que há pessoas que possuem mais e outras que possuem menos renda. Lula faz um juízo de valor, subentendendo que essa “injustiça” não deve continuar. Por meio desse saber, ele opera em três dimensões, como será visto adiante a partir de Lima (2006): i) traz à tona uma questão, emitindo um juízo de valor a seu respeito; ii) cria uma imagem de honesto, de virtuoso, de indignado, de sério (uma vez que procura mostrar que é necessário existir um equilíbrio social; iii) procura emocionar os interlocutores afirmando aquilo que é comum a suas crenças¹⁰¹.

Pensando em uma “dimensão” e em uma “*visèe*” argumentativas, Amossy entende que os “lugares” carregam em si os elementos *dóxicos*. Eles não seriam “lugares vazios” mediante os quais se poderia argumentar, mas aquilo que é discutido na interação social, o ponto de

¹⁰⁰ Disponível em <<http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/ex-presidentes/luiz-inacio-lula-da-silva/discursos/2o-mandato/2007/2o-semester/20-11-2007-discurso-do-presidente-da-republica-luiz-inacio-lula-da-silva-durante-cerimonia-de-celebracao-do-dia-nacional-da-consciencia-negra-e-lancamento-da-agenda-social/view>>, Acesso em 01/12/2013.

¹⁰¹ O “Dia da consciência negra” possibilita uma argumentação a respeito da qual os interlocutores podem ser classificados mediante categorias não muito amplas, pois trata-se de uma rememoração a respeito de um passado entendido como sombrio na história do Brasil e de perspectivas para um futuro que transponha esse passado. Aqueles que leem ou escutam algo a respeito dos dizeres de um presidente em um dia como esse, entende-se constituírem uma categoria dos que são preocupados com a rememoração desse passado, bem como preocupados com a desigualdade social, de uma forma geral, uma vez que a maior parte da população brasileira em estado de pobreza, ou abaixo dela, é constituída por pessoas negras. Um exemplo a esse respeito pode ser conferido em <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,entre-cotistas-pobres-competicao-por-vaga-e-duas-vezes-maior-para-negros,1103146,0.htm>>, acesso em 01/12/2013.

partida de qualquer argumentação. Não existiriam, portanto, fórmulas argumentativas, e sim argumentações construídas a partir das opiniões comuns. Por isso:

as tópicos [ou os “lugares”] não são nem sistemas lógicos que subentendem o discurso, nem mesmo princípios não formulados que asseguram o encadeamento dos enunciados. São opiniões corriqueiras e banais, os valores homologados que amalgamam uma comunidade e permitem a seus membros debaterem em uma seara comum. Não são em si mesmas, nem verdadeiras, nem falsas, nem idiotas nem inteligentes: tornam o intercâmbio possível e, com ele, a interação que nutre a vida social. (AMOSSY, 2011, p. 140).

Tanto em relação à “*visée*” quanto à “dimensão” argumentativa os elementos *dóxicos* são sua gênese possibilitadora. Em relação à primeira, explica Amossy (2010a, p. 86): “*Dans la mesure où elle possède une valeur de probabilité, non de vérité, la doxa se situe au fondement de la vraisemblance sur laquelle s'appuie le discours à visée persuasive*¹⁰²”.

Dentre essas “opiniões corriqueiras”, algumas se destacam em forma de categorias. Caso não pudéssemos categorizar, a comunicação seria problemática, pois necessitamos disso, ao menos para uma abreviação do tempo gasto nas interações languageiras. O burguês, o proletário, o trabalhador, o empresário, o patrão são exemplos de nomeações para um mesmo bloco de significações, o das diferentes denominações para o domínio econômico. Assim como o pastor, o padre, a beata, o levita o são para o domínio religioso cristão. Tratam-se de categorias que mudam sem que percebamos, mas que são inalteráveis quando sobre elas não nos debruçamos em reflexões¹⁰³.

Essas categorizações são tão necessárias à troca languageira e social que não as conhecendo – ou não as formulando – passaríamos a nos comportar como alguns sábios de Balnibarbo (país fictício de *As viagens de Gulliver*), que pretendiam abolir todas as palavras da língua, utilizando ao invés disso a mostra do objeto de que tratava “a interação”, se é que ela pudesse ser concebida nesses termos. O que esses sábios não entendiam é que a linguagem é concreta, pois se materializa em palavras, mas também é abstrata, já que, dentre outros, elabora representações de mundo.

Dentre essas categorizações e representações encontram-se os “estereótipos”, definidos por Amossy (2010b, p. 45-46) como “*une représentation collective figée, un modèle culturel qui circule dans les discours et dans les textes*.”¹⁰⁴ Sem esses conhecimentos não

¹⁰² "Na medida em que possui um valor de probabilidade, e não de verdade, a *doxa* situa-se no fundamento da verossimilhança sobre a qual se apoia o discurso com *visée* persuasiva." (Tradução minha).

¹⁰³ Cf. a discussão tratada acerca da "teia de relações humanas" no subcapítulo 2.2.1 “O que mantêm os homens unidos”.

¹⁰⁴ “uma representação coletiva cristalizada, um modelo cultural que circula nos discursos e nos textos.”

seria possível se inserir no mundo, dele fazer parte, pois a linguagem utilizada por aqueles que falam seria desprovida de significado para aqueles que não reconhecem as representações comuns a um grupo, ou seja, seus estereótipos.

A utilização dos estereótipos pode tanto ser benéfica quanto nociva. Quando eles passam a ser o foco principal de uma argumentação (discutindo-se as características de um grupo: morais, emocionais, históricas etc.), a estereotipagem pode não ser uma simples identificação de estereótipos, mas uma utilização maléfica deles, atacando-se um indivíduo ou o grupo do qual ele faz parte, mediante uma redução simplicista dos imaginários a seu respeito. É possível afirmar que a utilização nociva dos estereótipos trata-se do ataque a um grupo do qual o sujeito que realiza esse ato não faça parte, e a motivação para isso seria ele se sentir ameaçado, de algum modo, pelo grupo que ataca.

Os elementos *dóxicos*, dos quais o estereótipo é apenas um, abrem caminho para que as três dimensões do discurso argumentativo constituam-se. Nesse sentido, eles podem ser pensados como a base da argumentação, pois esta, sendo uma discussão em torno do “provável”, e nunca do “verdadeiro”, possui seus alicerces nos saberes partilhados pelos interlocutores, saberes que se procurará manter, ampliar, diminuir, modificar ou construir.

4.2 As três dimensões do discurso argumentativo

Quantas faces possui um discurso argumentativo? Arrisco-me a afirmar que tantas quanto um analista for capaz de identificar. A tradição aristotélica remeteu-nos três, uma que diz respeito ao caráter moral do locutor (o *ethos*), outra que tange às emoções que o locutor poderia suscitar no interlocutor (o *pathos*) e uma última que concerniria ao discurso propriamente dito, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar (o *logos*).

Todos os recursos argumentativos, até os dias atuais, pareceram encaixar-se em uma dessas faces da argumentação, mas nunca as tratando como um todo, pelo contrário, apresentando-as como autônomas umas às outras. Amossy (2010a e 2010b) amplia o entendimento de cada uma delas, relacionando-as a áreas de conhecimento distintas. Ela mostra que o *ethos*, por exemplo, foi retrabalhado pela Psicologia, pela Análise do Discurso, pela Sociologia, mas nem sempre sendo tratado por esse termo. As noções de “representação

social”, “face”, “tom do enunciador” corresponderiam ao *ethos*, iniciado nos estudos retóricos, pois o que seriam se não um estudo das imagens de si (e do outro)?

O termo *ethos* foi redescoberto nos estudos da argumentação somente a partir da década de 1980, e não antes disso, uma vez que nem Perelman e Olbrechts-Tyteca o utilizam em sua *Nova Retórica*, de 1958 (mas ressalte-se que eles apresentam um importante estudo sobre o “ato” e a “pessoa” na argumentação, o qual é uma abordagem da imagem atribuída ao locutor). O mesmo ocorre com o *pathos*, que também é trabalhado por diversas ciências, mas nem sempre recebendo este nome.

Percorrendo um caminho paralelo, Helcira Lima (2006) serve-se de estudos oriundos de diferentes áreas dos saberes para propor que *ethos*, *pathos* e *logos* constituem “dimensões do discurso argumentativo” e são codependentes uns dos outros, ou seja, essas dimensões se complementariam no todo da argumentação, abrangendo-a. Assim, uma “dimensão das imagens de si” não poderia ser pensada independentemente de uma “dimensão *patêmica*” e de uma “dimensão demonstrativa”¹⁰⁵. Segundo a autora:

No meu entendimento, com a adoção dessa perspectiva tridimensional, a argumentação não se limitaria apenas a uma parte da retórica e muito menos ao seu lado racional, mas consistiria em algo mais abrangente e se edificaria em três elementos responsáveis por colocar em cena as mais diversas estratégias argumentativas. (LIMA, 2006, p. 116).

Deve-se perceber aqui que utilizar a expressão “dimensão da construção das imagens”, em detrimento do termo *ethos*, não constitui uma simples mudança de nomenclatura, mas uma mudança de focalização, já que essa dimensão abrangeria o *ethos* retórico, colocando-o em conjunto com outros estudos que tratam da construção de imagens sóciodiscursivas. O mesmo ocorreria com a “dimensão *patêmica*”, que abrangeria o *pathos*, e com a “dimensão demonstrativa”, da qual o *logos* faria parte.

Alguns discursos podem apresentar, porém, a predominância de uma dimensão em detrimento de outra, apesar de elas se complementarem. Ocorre que, apesar de se interseccionarem, essas dimensões possuem existência própria, o que me leva a apresentar com maiores detalhes cada uma delas.

¹⁰⁵ Conforme já mencionado, a autora, atualmente, utiliza o termo “construção discursiva” para se referir a essa dimensão.

4.2.1 A dimensão da construção das imagens de si e do outro

Que todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si¹⁰⁶ não é uma novidade para nenhum analista do discurso, mas que não seja apenas o *ethos* retórico que desempenhe essa função ainda pode constituir algo a ser pensado por muitos. Ocorre que ao longo dos anos de 1990 muitas pesquisas sobre a argumentação a reinterpretaram e a reavivaram, possibilitando que não fossem apenas retirados da Antiguidade estudos que haviam sido colocados em escala inferior ou mesmo ocultados por essa tradição, que primava pela lógica. Essas pesquisas se aliaram a outras, que, desenvolvidas independentemente da Retórica, possuíam interesses divergentes do que, dois mil e quinhentos anos atrás, havia sido iniciado por Córax e Tísias¹⁰⁷, e que teve em Aristóteles o grande desenvolvedor sistemático.

O *ethos* aristotélico é aquele em que o caráter moral do sujeito é sempre uma construção discursiva dele próprio, independente de dados extra-discursivos, pois os elementos externos ao discurso não influenciariam o “caráter moral” que o sujeito poderia construir em seu discurso. Conforme o filósofo: “Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé.” (ARISTÓTELES, 2012, p. 12 [1356a]). O *ethos* é visto aqui como a prova por excelência, pois tenderíamos a ser convencidos mais rapidamente pelas pessoas que inspiram honestidade, sobretudo nos assuntos que deixam alguma margem para a dúvida. No discurso, o *ethos* é apresentado tanto pelos argumentos utilizados pelo locutor quanto por seu estilo, a partir dos quais se inferem suas virtudes¹⁰⁸ (um meio termo entre a falta e o excesso).

O interlocutor, porém, sempre possui algum conhecimento anterior à enunciação sobre aquele que fala, podendo validar ou invalidar sua argumentação: este conhecimento é aquilo que a posterioridade denominou “*ethos* prévio”. No entanto, Aristóteles não possuía uma tal concepção de *ethos*. Para o filósofo, o *ethos* só poderia ser um efeito do discurso, não um

¹⁰⁶ Cf. Amossy, 2005.

¹⁰⁷ Conta-se que, no século V a.C., quando a Sicília grega ficou livre das guerras, já não se sabia quem eram os legítimos donos das terras que haviam sido ocupadas por invasores estrangeiros. Começou-se, então, a decidir tudo por meio da palavra: era necessário que o orador convencesse os juízes de que ele era o dono das terras questionadas. Córax e Tísias saíram-se tão bem nesses processos que resolveram publicar um manual de arte retórica. Sabe-se que Tísias era discípulo de Córax por causa de uma história de Xenofonte. Conta ele que quando Córax cobrou de Tísias os honorários pelas aulas ministradas este retrucou: “Córax, se você me ensinou bem devo estar em condições de te persuadir a não aceitar os honorários, se eu não for capaz disso é porque você me ensinou mal, então não te sou devedor de nada”. O próprio mestre cai na armadilha que ele havia ensinado ao aluno armar para outros.

¹⁰⁸ Cf. a esse respeito a *Ética a Nicômaco*, obra em que Aristóteles desenvolve um estudo acerca de diferentes virtudes.

saber a ele preexistente. Ele reconhecia que o interlocutor possui algum conhecimento prévio sobre o locutor, os quais seriam, em sua concepção, de ordem “etária” (já que um velho, uma pessoa no auge da idade adulta e um jovem não poderiam “discursar” do mesmo modo), “econômica” e relativa ao “poder” (pois os interesses dos que possuem mais “poder” diferiria dos que possuem menos) e “ascendente” (entendendo que uma pessoa bem-nascida jamais discursaria como uma que não possuísse uma estirpe). O que ele não admitia, era que o conhecimento prévio fosse construtor do caráter moral do sujeito, pois esse caráter seria sempre dado por aquilo que, no discurso, o locutor aparenta ser.

Contudo, deve-se considerar que esse pensamento se trata de uma abordagem acerca de sua época, pois nos dias atuais os saberes que podem anteceder uma argumentação apresentam-se de outras formas. Entendo que os estudos contemporâneos veem como uma impossibilidade dissociar a imagem prévia da imagem discursiva do sujeito. Dentre esses está Charaudeau (2006a), para quem a credibilidade desse sujeito se apoia na sua legitimidade. Além disso, há uma expectativa que permeia a situação de comunicação, a qual em si própria é um elemento possibilitador da construção de certas imagens, e não de outras. Também Perelman (1997) e Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) pensam de forma semelhante a partir do que denominam “ato” e “pessoa” na argumentação.

Por meio dos estudos desses autores, é possível buscar os diversos elementos que dizem respeito à interação entre o argumento e aquele que o utiliza. O pensamento que subjaz essa questão é o de que as palavras não adquirem o mesmo sentido a depender de serem atribuídas a este ou aquele indivíduo: tendem a ter valor de verdade quando ditas por alguém de boa reputação e valor contrário quando não há confiança naquele que as profere. Os motivos para uma interpretação como essa dizem respeito ao cerne da argumentação, pois esta, como já dito, é relativa à dúvida: se houvesse certeza dos fatos não haveria a respeito do que argumentar.

No entender de Perelman e de Olbrechts-Tyteca (1996, p. 339), os “atos” são definidos como “tudo quanto pode ser considerado emanção da pessoa, sejam eles ações, modos de expressão, reações emotivas, cacoetes involuntários ou juízos”. Eles serão aquilo que definirá uma “pessoa”. Certamente, um “ato” isolado não fará isso, mas a sucessão dos “atos”, o conjunto estruturado deles, o que dará uma espécie de estabilidade ao agente, pois criam a previsibilidade do agir e do dizer da “pessoa” a quem se atribuem os “atos”.

Por seus efeitos no decorrer de situações de interação diferentes, os “atos” que atribuímos a uma “pessoa” poderão criar um valor de prestígio em relação a ela, o qual poderá ser mantido em decorrência de novas argumentações ou perdido, caso os “atos” sejam

rejeitados pelo interlocutor. Isso porque eles possuem valor positivo ou negativo no seio de uma dada sociedade, de uma dada cultura. É certo que aquilo que foi dito ou feito não pode anular os “atos” presentes ou futuros, mas pode tirar um valor fundamental de argumentações nas quais a construção da “pessoa” esteja em jogo para os fins argumentativos, como ocorre com o discurso político.

Entendo que a “pessoa” a qual Perelman se refere no processo argumentativo é similar ao *ethos*, tal como conhecido pela Retórica Antiga e pelas Ciências da Linguagem. A “pessoa”, nessa concepção, não é alguém de carne e osso, mas a imagem de um sujeito sócio-linguagístico. A “pessoa” em si e por si nunca poderia ser alcançada, o que se tem são projeções suas em um dado discurso, as quais extrapolam as circunstâncias imediatas da interação por se ter, em situações diversas, imagens que a seu respeito foram projetadas em interações anteriores: projetadas por outros, por meio de comentário, ou pelo próprio locutor, no decorrer de sua enunciação. Em relação a isso, sempre deve ser lembrado aquilo que Arendt (2010a) se refere como um “o que”, ou seja, as características atribuídas a um sujeito. As reflexões dessa autora parecem ser bastante concernentes quanto à interpretação do *ethos*, bem como dos “atos” e da “pessoa” a quem eles são atribuídos.

Percorrendo outro caminho, Charaudeau (2006a, p. 64) entende que: “O ser de palavra, quer queira, quer não, é sempre duplo. Uma parte dele mesmo se refugia em sua legitimidade de ser social, outra se quer construída pelo que diz seu discurso.” O ser social, ou seja, a “legitimidade”, corresponderia à identidade extra-discursiva do sujeito, logo, faria parte de seu “*ethos* prévio”. Por outro lado, a “credibilidade” corresponderia a um dos frutos do que é construído em seu discurso, ou seja, a credibilidade seria uma construção do “*ethos* discursivo”. No estudo do discurso político, um não pode ser desvinculado do outro.

Grosso modo, a legitimidade poderia ser generalizada como aquilo que dá o direito ao sujeito de tomar a palavra, o que pressupõe sua inserção em um contrato de comunicação. A legitimidade é dependente de uma organização social que reconhece o poder de um sujeito estar em um determinado lugar para enunciar acerca de saberes concernentes ao contrato.

Em uma aula, o professor está legitimado a falar de assuntos referentes aos conteúdos sobre os quais tratará, em nome de um imaginário segundo o qual ele é o detentor do saber, já o aluno estaria legitimado a falar quando, pelo professor, a palavra lhe for permitida. Da mesma forma, em uma sessão da câmara dos deputados, cada deputado está legitimado a falar, quando a palavra lhe for permitida pelo presidente da sessão. Não obedecendo a esse critério, tal deputado poderá ter o microfone desligado ou o presidente fará uso de meios legais para retirá-lo da sessão, pois o princípio de legitimidade do contrato de comunicação

teria sido transgredido.

Professor e deputado veem-se nessa posição por terem sido possibilitados mediante os meios sociopolíticos necessários à sua inserção no contrato de comunicação do qual fazem parte nos exemplos dados. O professor necessitou passar por uma formação universitária (sua legitimidade vem do reconhecimento de um “saber”), o deputado, por eleições representativas (sua legitimidade é dada por um mandato socioinstitucional de representação popular).

No entanto, a legitimidade concerne a determinados contratos de comunicação que estipulam o assunto, o espaço, o tempo e as formas linguísticas (relativamente estáveis) da enunciação. Não se pensa que os sujeitos legitimados dos exemplos acima falem dos seus problemas familiares quando a palavra lhes for dada (a não ser que isso tenha a ver com os rumos do assunto). O sujeito legitimado também precisa levar em consideração que há um tempo determinado para que sua enunciação seja proferida, que ele está legitimado apenas para algumas situações (o fato de ser um deputado ou um professor não possui relevância alguma para uma situação como a do pedido de informação sobre o cardápio em um restaurante). A legitimidade também estipula formas de tratamento e linguajar específicos para os sujeitos do contrato, como o uso de pronomes de tratamento, a exemplo do “Vossa Excelência”, utilizado quando alguém se dirige aos parlamentares em um contrato que requeira este uso.

Tratando-se do contrato político-eleitoral, nele estão legitimados aqueles que, filiados a um partido, são candidatos a um cargo público, em uma época determinada. Essa legitimidade os influencia a utilizá-la em tempo integral, chegando mesmo a serem liberados de um emprego público, caso o possuam, para “entrar na concorrência”.

Como se trata de uma situação de disputa, esses sujeitos precisam construir uma boa imagem de si e, caso possível, deteriorar a imagem do adversário. Eles necessitam construir *ethé* positivos que os tornem “críveis” aos olhos do eleitor, ou seja, merecedores do voto. Por isso, sua credibilidade é construída pela junção de diversos *ethé*. Pode-se voltar a essa questão a partir de Perelman e Olbrechts-Tyteca, para quem a junção de diversos “atos” cria o que viria a ser a “pessoa”.

Algumas vezes, a visão que se tem do candidato aparenta ser única, pois alguns rótulos lhe são impingidos, como o de “pai dos pobres”, conferido a Getúlio Vargas. No entanto, não vejo dessa forma nenhum candidato, pois a imagem dele criada nunca é singular, mas plural. Um enunciado como: “Ele luta pelos pobres!”, comporta diversas imagens (de vigor, de compromisso, de humildade, de solidariedade), que, aparentemente, dão unicidade ao sujeito. Ocorre isso no caso dos “apoiadores”, que são diferentes por serem necessárias diferentes

imagens do candidato, já que ele se vê na obrigação de agradar a um número grande de eleitores, chegando a serem milhões nos casos de eleições governamentais e presidenciais. Apenas uma imagem do candidato não seria possível de ser eficaz, por isso a credibilidade a ele conferida somente poderia ser uma junção da aliança acerca do que sobre ele o eleitor sabe (*status* social e imagens já conhecidas) e pelo que a partir desse saber o candidato poderá manter, aumentar ou reconstruir/desconstruir. Charaudeau é avalista dessas palavras ao afirmar que:

No domínio político, a construção das imagens só tem razão de ser se for voltada para o público, pois elas devem funcionar como suporte de identificação, via valores comuns desejados. O *ethos* político deve, portanto, mergulhar nos imaginários populares mais amplamente partilhados, uma vez que deve atingir o maior número, em nome de uma espécie de contrato de reconhecimento implícito. O *ethos* é como um espelho no qual se refletem os desejos uns dos outros. (CHARAUDEAU, 2006a, p. 87).

É possível perceber que um *ethos* positivo possibilita o nascimento da credibilidade do sujeito, ao passo que a legitimidade é um dos possíveis elementos que constroem seu *ethos* prévio. Mas por que “um dos possíveis elementos”, e não o único? A resposta a essa indagação é a de que qualquer imagem criada não se apaga nas enunciações que se seguirão a uma enunciação anterior. Isso pode ser notado em um exemplo já apresentado neste trabalho. Quando Lula enuncia que “pessoas saíram do submundo da política mentindo a meu respeito. Dizendo que eu iria fechar as igrejas, mudar a cor da bandeira¹⁰⁹”, faz menção a uma imagem¹¹⁰ (ou diversas imagens, conforme a interpretação) que dele foi construído antes de sua enunciação, no exemplo apresentado, pois as imagens construídas não se apagam. Pode ser que outras imagens surjam, sobrepondo-se às anteriores, mas essas sempre estarão disponíveis, como um elemento *dóxico*, para quem quer que deles se valha.

Por isso são válidas as palavras de Lima (2006, p. 143), entendendo o “processo de construção de imagens não apenas como um tipo de prova, mas como uma dimensão que ancora o discurso argumentativo”. Contudo, é necessário lembrar que para uma imagem ser construída são necessários meios utilizados. Nesse caso, como a imagem discursiva, que atribui credibilidade ao candidato político, ganha existência? Tudo que um sujeito diz, deixe de dizer, faça ou deixe de fazer basta para a construção de uma imagem. Mesmo após o falecimento do indivíduo são-lhe atribuídas imagens de ordens diversas, criadas pelo que

¹⁰⁹ Conferir o exemplo em “2.2.1 O que mantém os homens unidos”.

¹¹⁰ Utilizo o termo “imagem” e não “*ethos*” por entender que, neste caso, trata-se de uma imagem projetada do outro, e não de si próprio, que é o caso do *ethos*.

sobre ele possa ser falado ou escrito.

Quando se pensa em uma imagem criada a partir de uma *visée* argumentativa, entende-se que recursos são intencionalmente utilizados para que uma imagem específica seja criada: uma imagem bem-vista aos olhos dos eleitores, sendo os procedimentos “enunciativos”, “enuncivos” e “semânticos” necessários para que isso ocorra.

Aos procedimentos enunciativos deve se dar a outorga de serem aqueles por meio dos quais uma das relações entre o sujeito enunciador e o sujeito destinatário será constituída. Eles são necessários para que uma imagem seja construída, por meio do tratamento que esses sujeitos se darão. O modo como se veem e veem um ao outro constituirá esse procedimento. Não à toa, Charaudeau entende que:

*O ethos relaciona-se ao cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê. Ora, para construir a imagem do sujeito que fala, esse outro se apoia ao mesmo tempo nos dados preexistentes ao discurso – o que ele sabe *a priori* do locutor – e nos dados trazidos pelo próprio ato de linguagem. (CHARAUDEAU, 2006a, 115).*

Certamente os procedimentos “enunciativos” não são os únicos elementos trazidos pela linguagem, mas a interpelação do outro, de si mesmo, ou de um terceiro constitui elemento importante para reconhecer a relação desse cruzamento de olhares.

Os procedimentos “enuncivos” são estratégicos por possibilitarem que o locutor construa uma imagem mediante descrições, narrações e argumentações lógicas que tendam a apresentá-lo como portador de valores consagrados. Ilustrativo a essa questão é o exemplo abaixo, o qual procura criar uma imagem de Lula que coincida com a da maioria do povo brasileiro. Trata-se de uma descrição que procura fazer com que o interlocutor mobilize seus saberes de crença, recorrendo aos procedimentos de ordem “semântica”:

O presidente Lula vivenciou em seu caminho dificuldades semelhantes às de grande parte da população brasileira, trazendo para sua vida política a sensibilidade e identidade com as populações em situação de vulnerabilidade social. Nascido em uma região pobre, com muitas carências materiais, aos 7 anos migrou, junto com a família, para o estado de São Paulo, cidade de Guarujá, onde existiam maiores possibilidades de emprego¹¹¹.

Por todas as razões mencionadas, somente em uma perspectiva dialógica a imagem discursiva pode ganhar existência e relacionar-se à imagem prévia. Entendo que a imagem é dialógica por ela necessitar da linguagem para estruturar-se. Assim, sendo a linguagem

¹¹¹ Disponível em <<http://www.institutolula.org/biografia/#.UpJKI8RDthk>>, acesso em 24 de novembro de 2013.

dialógica por natureza, as imagens discursivas também o serão, bem como serão inerentes a todas as trocas verbais:

l'ethos, comme l'énonciation, le dialogisme ou l'argumentativité, est une dimension constitutive du discours. En tant que tel, il est en relation dynamique avec les autres dimensions constitutives: il est ancré dans l'énonciation, il est foncièrement dialogique et nécessairement doté d'une dimension, sinon d'une visée argumentative.¹¹² (AMOSSY, 2010b, p. 42).

Como as dimensões do discurso aliam-se para formar um todo, apesar de serem relativamente autônomas, é necessário passar à próxima dimensão, a *patêmica*, que, assim como a demonstrativa, entrelaça-se à dimensão da construção das imagens, já que elas são codependentes umas das outras.

4.2.2 A dimensão *patêmica*

A tradição retórica pós-aristotélica sempre concedeu primazia ao *logos*, em detrimento do *ethos* e do *pathos*. A motivação para isso era a de buscar uma argumentação lógica que convencesse o interlocutor pela razão, e não pelos sentimentos, vistos por essa tradição como manipulatórios ou inferiores. O *pathos* ficou reservado à eloquência oratória, e não aos argumentos propriamente ditos (lugar atribuído ao *logos*), pois era visto como contrário à racionalidade.

Segundo a visão de Amossy (2010), a tradição, da qual Toulmin ainda participa, já após a segunda metade do século XX, não foi desfeita nos dias atuais. Também a “pragmadialética” (cujos principais representantes são F. van Eemeren e P. Houtlosser), bem como inúmeros outros estudos sobre a argumentação, mantém a visão tradicional. Para os estudiosos da “pragmadialética”, as emoções estariam ligadas a erros de raciocínio e a argumentos falaciosos, aos “paralogismos”, como o “*ad populum*”, “*ad misericordiam*”, “*ad hominem*” etc..

Apesar disso, é cada vez maior o número de estudos, responsáveis por muitos frutos, que quebram com a concepção de emoção como instintiva e irracional. Amossy (2010a) cita a

¹¹² o ethos, como a enunciação, o dialogismo ou a argumentatividade, é uma dimensão constitutiva do discurso. Dessa forma, ele está em relação dinâmica com as outras dimensões constitutivas: ele está ancorado na enunciação, é fundamentalmente dialógico e necessariamente dotado de uma dimensão, ou talvez, de uma visée argumentativa. (Tradução minha).

esse respeito trabalhos recentes, como os de Raphael Micheli. Esse autor efetua uma pesquisa a respeito da emoção argumentada, já que, pelo seu ponto de vista, as emoções podem ser alvo de julgamentos e justificações. Plantin e Charaudeau também são autores citados por Amossy, como referência no estudo da emoção na argumentação, sob uma perspectiva que não a coloca em um plano inferior em relação ao *logos* e ao *ethos*.

Lima (2006) compartilha ideias semelhantes. A autora, porém, percorre um caminho mais abrangente, na medida em que mostra como a emoção tem ganhado destaque em estudos oriundos de diferentes áreas do conhecimento, como a Biologia, a Psicologia, a Antropologia. Ela atravessa essas ciências apresentando diferentes concepções dadas ao termo emoção, e mostrando como cada ciência tem procurado quebrar o estereótipo negativo a respeito dessa concepção.

Em vista disso, optarei, juntamente com Charaudeau (2010) e com Lima (2006), por utilizar os termos *pathos*, *patemização* e *patêmico* em vez de “emoção”, quando me referir a essa questão no terreno da Análise do Discurso. Isso me filia à tradição retórica aristotélica em sua tríade divisão dos argumentos retóricos. Outra razão para isso é a de que o *pathos*, nos trabalhos desses autores, sempre se refere a uma “emoção visada” – que é a pretensão de uma análise do discurso ao estudar as emoções – e não a uma “emoção sentida”, algo que a Análise do Discurso não pretende, já que foge ao seu domínio.

Definido isso, onde buscar um estudo para as emoções na Análise do Discurso? Como delimitá-lo? Como a Análise do Discurso pode estudar as emoções? Certamente essas são perguntas que poderiam ser atribuídas também ao *ethos*. Por isso, parafraseando Amossy (2005), assim como ela faz em relação ao *ethos*, é possível afirmar que “todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma patemização”.

Buscando elementos que possibilitem afirmar que as emoções são de ordem intencional, Charaudeau (2010) recorre a estudos vindos da Psicologia, da Filosofia e da Sociologia que entram em consenso para estabelecer que as emoções não podem ser enquadradas em uma pura natureza sensitiva, ou seja, as emoções não são “estados passionais”, não são “sensações”. As emoções têm uma base cognitiva que não deve ser atribuída à sensação, visto essa ser uma pulsão. Charaudeau (2010) afirma que emoções diferentes podem ocasionar uma mesma sensação (angústia e raiva podem ocasionar dor), bem como uma única emoção pode levar a mais de uma sensação (o medo pode gerar sensações como a tristeza e o abatimento).

O autor entende que as emoções não são puro instinto, mas possuem uma base racional. Essa possibilidade teria sido decorrência do surgimento da noção de “sujeito”, a

partir do momento em que se pressupõe a racionalidade possuindo uma “visada acional”, pois ela necessitaria se dar em vista de um impulso que a ocasionasse: um benefício do qual o sujeito seria o favorecido. Nesse caso, sendo a racionalidade a busca de algo (por alguém) – já que se assim não fosse ela talvez não pudesse ser concebida –, seria necessário um desencadeador que motivasse tal busca, o qual, conforme Charaudeau, seria da ordem do desejo. O autor qualifica essa racionalidade como “subjativa”, mostrando que a “visada acional” e o desejo que a proporciona são motivados por um conjunto de expectativas das quais é preciso conhecer vantagens e desvantagens, pois a emoção é sempre algo que se quer construir ou que se pretende combater. Essas expectativas ligadas ao sujeito tornam-se obrigatoriamente também ligadas a um universo de “crenças”, já que as emoções fazem parte desse universo, não sendo aleatórias, pelo contrário: “É pelo fato de as emoções se manifestarem em um sujeito 'a propósito' de algo que ele representa para si que elas podem ser nomeadas de intencionais” (CHARAUDEAU, 2010, p. 28).

Indo ainda mais longe, deve-se lembrar que as emoções não existem pura e simplesmente em qualquer sociedade, mas que são fruto de “saberes de crenças”. Tal pensamento possibilita que julgamentos possam ser feitos a respeito de emoções, colocando-as na ordem das representações sociais, que unem os grupos em torno de valores relativamente partilhados pela maioria de seus membros. Não se pode pensar que a totalidade de um grupo partilhe os valores que lhe imputamos ou que ele reconhece como seus, porque, apesar de serem os valores aquilo que dará coerência e identidade ao grupo, cada integrante possui uma vivência que em muitos aspectos tende a diferenciar-se da dos demais.

As crenças somente ganham sentido quando podem ser representadas por “meios”. Charaudeau pensa em duas vias que conduzem a um mesmo caminho para este caso. Primeiramente há o meio da “simbolização”, quando a um objeto é dada existência semiológica. Posteriormente, o indivíduo reflete-se no mundo simbolizado pelo meio da “auto-apresentação”: a simbolização retorna ao indivíduo, constituindo sua “identidade”.

Um interessante estudo de Sandra Caponi (2001), intitulado *A lógica da compaixão*, é relevante para o entendimento da emoção como uma representação simbólica de crenças. Inicialmente, a compaixão pode ser entendida como uma definição de dicionário: “Pesar que nos desperta a desgraça, a dor, de outrem; dó, comiseração, piedade.¹¹³”. Ela parece ser, nesses aspectos, uma forma de altruísmo. A compaixão seria a emoção sentida por aquele que sabe talvez poder, um dia, estar no lugar do outro. Ela desperta o *pathos* da piedade mediante

¹¹³ Dicionário Aurélio.

a seguinte indagação: “E se fosse eu aquele que se encontra em desgraça?”.

Nenhuma forma de altruísmo, porém, reveste a compaixão. Compadecer-se do sofrimento alheio traz consigo uma forma de egocentrismo, uma vez que a compaixão é revestida por um querer não estar na posição do outro, o que é diferente de compadecer-se do sofrimento alheio. Segundo Caponi (2001), todo aquele que se compadece possui uma certeza de que, fazendo isso, obterá alguma recompensa: dada por Deus, para uns, ou por si mesmo (uma “limpeza de consciência”), para outros.

A compaixão estaria ligada, por esse viés, ao discurso religioso, estimulando as crenças em um além-túmulo ou em dádivas terrenas para aquele que vê o sofrimento do “irmão”, dos “filhos de Deus”. A compaixão também pode valer-se de outros discursos, que colocariam em questão a busca por um mundo melhor: o programa do governo federal “bolsa família” é criado a partir do *pathos* da compaixão, o mesmo que poderia ser pensado como tendo guiado os revolucionários franceses. Nesse segundo sentido, a compaixão deve ser vista como a libertação intencionada pelo sujeito de problemas sociais dos quais, em algum grau, ele se vê como o responsável.

No discurso religioso, a caridade é a visada da compaixão. No discurso político, uma de suas manifestações são os programas sociais. Esse *pathos* pode ser encontrado em outros discursos, pois ele se constitui em um imaginário que permeia os discursos. Além disso, a compaixão é um *pathos* que originará outros, como o *pathos* do “orgulho”, pois ao dar a esmola o sujeito pode orgulhar-se, pensando: “Não sou como os outros, compadeço-me da dor alheia”. Outro *pathos* que pode surgir a partir da compaixão é o do “ressentimento”, a respeito do qual afirma Caponi:

A moral da compaixão, que apregoa a entrega e a mortificação, detesta reconhecer que por trás de um ato de piedade e na própria entrega de si (quanto maior o sacrifício, maior a dívida gerada), o que se afirma é a existência de uma dívida que haverá de ser paga com eterna gratidão e com humildade. Por isso, sentimos o pior ressentimento quando alguém se nega a aceitar nosso sacrifício. (CAPONI, 2001, p. 94).

No contrato político-eleitoral o ato da compaixão gera uma dívida do sujeito a respeito de quem alguém se compadeceu, e essa dívida deverá ser paga no ato do voto, pois existe a crença de que não se pode trair um benfeitor. Nesse caso, não conceder o voto é visto como uma traição que não será cobrada apenas pelo candidato, mas também por seus “apoiadores”, seja ignorando o “traidor”, seja deixando de conceder-lhe um benefício, havendo mesmo a possibilidade de prejudicar-lhe com perseguições.

A “*visèe patêmica*” possibilita a construção de imagens discursivas, como se percebe a partir da compaixão: “Pai dos pobres”, como foi chamado Getúlio Vargas, “Filho do Brasil”, como o foi Lula. Essas denominações revestem a imagem do sujeito a partir das representações de crenças, de imaginários a partir dos quais é possível assim serem concebidos.

Lima (2006) vai ao encontro de concepções como essa ao pensar que as emoções não são inatas, mas adquiridas no seio de uma sociedade. Em sua tese de doutorado, ela mostra que as representações do brasileiro como “homem cordial” são extremamente relevantes, por exemplo, para a construção de uma imagem do réu em uma situação de comunicação jurídica, na qual o crime julgado seja um homicídio. A imagem do “homem cordial” abre caminho para a construção de diversas “patemizações”, pois ser cordial seria pensar com o coração, e não com a “lógica”, o que poderia eximir o réu de culpa em muitos casos. Por esse modo de ver, “haveria uma certa racionalidade nas emoções, determinada por nossas representações sociais.” (LIMA, 2008, p. 147).

Assim vistas, as emoções, por serem pautadas em elementos *dóxicos*, devem também ser entendidas como históricas. Isso faz com que sua utilização na argumentação não seja a mesma nas diferentes épocas, pois são as crenças de uma sociedade que determinarão as representações a partir das quais uma argumentação poderá ser estruturada.

A esse respeito, Reboul (2004) mostra que a infância infeliz “lugar” (entendido não mais como um “lugar vazio”, a partir da discussão já realizada neste capítulo) por meio do qual muitas argumentações, como a jurídica, podem ser elaboradas nos dias atuais. O motivo disso é a crença de que aquele que teve uma infância infeliz merece a compaixão da sociedade que lhe permitiu se transformar em “delinquente”. Reboul (2004, p. 51) afirma que no século XVII, ao contrário, jamais seria usada pela defesa uma tal construção, “pois via-se na infância infeliz do acusado indícios de que ele sempre fora pervertido, e que só poderia reincidir”, já que seria irrecuperável.

A construção do “efeito patêmico” no discurso poderia dar-se de formas diversas, segundo Charaudeau (2010). Uma possibilidade seria a utilização, tal como na construção das imagens de si e do outro, dos procedimentos enunciativos: “Estou triste!”, “Você é corajoso!”, “O Brasil sofre!”. Outro meio seriam os procedimentos enuncivos, como a descrição de uma cena que procurasse ocasionar um determinado efeito patêmico no interlocutor ou uma narrativa com a mesma *visèe*.

Charaudeau também propõe que o efeito *patêmico* decorre de uma construção identitária entre os interlocutores, razão pela qual, no caso do contrato político-eleitoral, é

possível pressupor quais imagens são valorizadas pelo eleitor a partir das imagens que, do candidato vitorioso, são construídas na propaganda. Isso pode ser inferido presumindo que o voto foi dado por o eleitor identificar-se com as representações do candidato. Daí pensar-se que a imagem construída pelo candidato é um espelho do eleitor.

4.2.3 A dimensão demonstrativa

Os raciocínios lógicos convenceriam por si mesmos, na medida em que são autoevidentes? Por muito se pensou que sim, mas essa não é uma ideia da qual Lima (2006) compartilha ao tratar da dimensão demonstrativa do discurso argumentativo.

A utilização das provas “lógicas” no tribunal do júri apresentaram, conforme o estudo da autora, uma dimensão na qual a demonstração não poderia excluir o *patêmico* e a construção das imagens, já que, por mais inegável que uma prova lógica pareça ser, a imagem que se possui daquele que a utiliza e as *visões* patêmicas por ele intencionadas redirecionam o autoevidente para caminhos diferentes daqueles que ele poderia parecer percorrer de início. Certamente isso não quer dizer que o corrompam, mas que o uso das provas lógicas está relacionado à construção das imagens e das visadas *patêmicas*, que também são provas argumentativas, pois as imagens e as emoções argumentam e são argumentáveis. Assim, conforme Lima:

não a tomarei [a demonstração] como algo lógico e muito menos enxergarei a construção do discurso argumentativo como algo da ordem do raciocínio formal e lógico, o qual prioriza a construção da verdade. Entendo-a aqui como relativa a algo passível de demonstração, de comprovação e mesmo de confirmação. (LIMA, 2006, p. 155)

Por esse motivo, a dimensão demonstrativa do discurso argumentativo não pode ser entendida como o próprio *logos*, assim como a primeira dimensão não corresponde totalmente ao *ethos* e a segunda não o faz em relação ao *pathos* aristotélicos. Constituir o discurso argumentativo em dimensões, ainda mais em três, a exemplo da Retórica Antiga, aparenta ser uma mera herança da tradição, porém deixa de o ser quando o foco já não é mais o mesmo da Retórica Antiga, mas transforma-se em “graus” (ainda que a autora evite esse termo) que permeiam os discursos.

As dimensões interligam-se na concepção de Lima¹¹⁴. Para ela, a dimensão demonstrativa faz uso de procedimentos como a “analogia”, os “*topoi*”, a “dedução”, bem como de outros recursos que estão ligados aos meios “lógicos” apresentados por Aristóteles e pela tradição que se seguiu posterior a ele. No entanto, esses recursos não são “argumentáveis” por si próprios. Um exemplo a esse respeito é o de que a qualquer apresentação de uma prova “lógica” pode ser seguido o enunciado: “Quem é você para dizer isso?”. O que concerne à imagem que do locutor o interlocutor possui. A esse enunciado pode se seguir outro, como: “Sou alguém que quer lhe ajudar!”, o que procuraria mobilizar o interlocutor: passar-se-ia, dessa forma, de um foco em relação à dimensão das imagens ao da dimensão patêmica. Lima entende que:

essa divisão do discurso argumentativo em três dimensões repete, em um primeiro olhar, a divisão da retórica aristotélica acerca das provas extrínsecas (*ethos*, *pathos* e *logos*), porém acredito que mais que tipos de provas, esses três elementos se referem a dimensões enunciativas distintas. Tais dimensões seriam fruto de processos de discursivização diferentes, mas em constante relação. Além disso, é preciso considerar na análise do discurso argumentativo que cada uma das dimensões é constituída de determinadas *visées* e, evidentemente, que recursos argumentativos diversos são engendrados pelos sujeitos. (LIMA, 2006, p. 158)

Sendo todo discurso um discurso argumentativo, de acordo com Amossy (2010a), toda enunciação, que é a base da articulação discursiva, trata do plausível, pois a argumentação existe em face disso. Toda fala e toda escrita diz respeito ao provável e ao possível, nunca ao verdadeiro ou ao certo. A cada argumento pode ser contraposto outro argumento. A argumentação nunca cessa, já que a enunciação somente acaba quando não mais houver interlocutores, como a entende o dialogismo bakhtiniano.

A partir disso, o todo do discurso argumentativo, que se constrói na articulação das três dimensões, conforme minha concordância com Lima, adquire mais importância a cada vez que adentramos em reflexões ao seu respeito. Como a argumentação, conforme Amossy (2010a), é inerente a toda fala e a toda escrita, deve-se entendê-la como uma condição política humana, a qual, como foi visto a partir de Hannah Arendt, é a condição *sine qua non* para haver convivência na Terra, e não apenas vida.

Passarei, assim, ao último Capítulo dessa dissertação, no qual procurarei mostrar como no contrato político-eleitoral o uso dos “apoiadores” é importante para que a argumentação do candidato possa ser construída. Essa argumentação se ancora em todos os elementos vistos neste Capítulo e no Capítulo anterior. As demais explicações creio ser conveniente expô-las

¹¹⁴ Para a autora, a dimensão da construção discursiva remeteria à questões voltadas para argumentos mais lógicos, mas também, e sobretudo, para um uso de recursos linguístico-discursivos.

no próximo Capítulo, ao qual passarei.

Capítulo 5

5 A ARGUMENTAÇÃO NO CONTRATO POLÍTICO-ELEITORAL

Como lembra Gerstlé (2008, p. 7): o ser humano é um animal social e simbólico. Social na acepção de que ele se encontra em meio a outros homens, simbólico porque possui a faculdade da linguagem. Entendido nessa dupla condição, o espaço da discussão insere-o na política, em uma situação de reconhecimento mútuo junto aos seus iguais, humanos. É nesse espaço que os homens poderão reconhecer-se uns aos outros pelos seus desejos comuns.

Uma das faces do discurso político parece ser mais transparente em relação à “humanização” do homem ocorrida por meio da política, já que o insere na discussão dos assuntos públicos em um contexto no qual todos os que dele participam são tratados como iguais¹¹⁵. Tal face corresponderia ao contrato político-eleitoral, que em sua instância de produção “nem sempre” utiliza temáticas concernentes ao propósito da troca política, possivelmente por situar-se em uma esfera na qual a escolha dos candidatos tenha a ver com motivações que não sejam singulares à coisa pública, mas o sejam também aos interesses privados.

O contrato político-eleitoral procura nunca perder de vista sua “finalidade”, a de propagar crenças que possam dar ao eleitor opções para escolher o candidato (ou mesmo que possam tentar persuadi-lo nesse processo, levando-o a compartilhar de determinadas posições e/ou a desejar determinadas mudanças que possam favorecê-lo). No entanto, não é possível afirmar o mesmo a respeito dos seus “propósitos”, de sua temática, a qual, idealmente, seria tratar dos assuntos de interesse público, como a elaboração de propostas de governo. Essa mudança de foco pode ser entendida como possibilitada pela arquitetura do contrato político-eleitoral, que não é elaborada pelos candidatos, mas por outros, os profissionais do “marketing político”.

Trata-se de uma categoria de marketing que apresenta ao candidato formas de lidar com cada situação perante a qual ele possa se encontrar em uma campanha, uma categoria que elabora as propagandas eleitorais e fabrica para o eleitor uma “imagem ideal” do candidato, fazendo-o confundir a imagem projetada com a do ser humano que dela é portador.

São os profissionais do marketing político, afirma Gerstlé (2008), aqueles que sondam as pesquisas sobre a decisão do voto, sobre as características dos eleitores em cada situação de fala do candidato, para que ele se adéque aos seus interlocutores. Além disso, os profissionais

¹¹⁵ Ainda que os propósitos de todos os inseridos não sejam, de fato, políticos, como ocorre com o “animal laborans” e o “homo faber”.

do marketing político auxiliarão o candidato quanto às estratégias possíveis para contrapor-se ao adversário e quanto ao posicionamento em relação aos temas que possam surgir em um debate. Entendo ser assim montada, parcialmente, a propaganda de uma campanha, mediante elementos similares a esses.

Os marqueteiros atuam como uma figura de destaque nas campanhas eleitorais, mas acerca deles quase nada é dito. Não aparecem nas propagandas, pois se entende que tudo o que nelas é dito constitui uma responsabilidade do candidato e de sua coligação partidária.

Parece possível afirmar que em eleições de pequeno porte, ocorridas em cidades com pequeno número de habitantes, não há o costume de se apelar para esses profissionais da propaganda, uma vez que muitos candidatos entendem que quando se está diante de um público pequeno, ou relativamente homogêneo, não haveria muitas dificuldades em selecionar as falas e as possíveis réplicas às respostas dos indivíduos que ouvem, podendo-se saber quais as construções argumentativas mais adequadas ao público. Isso seria decorrente de o locutor conhecer os imaginários que circulam naquela sociedade ou compartilhar de determinados elementos *dóxicos*, de ele “conhecer” as crenças dos seus interlocutores.

Ora, isso há muito foi contrariado pelas teorias da argumentação, pois leva a pensar que o locutor possuiria pleno conhecimento do seu interlocutor, podendo, elaborar uma argumentação “infalível”, capaz de persuadi-lo a qualquer custo. Esse pensamento lembra em muito aquilo que Philippe Breton (1999) concebe como “manipulação”, podendo ela ser tanto de ordem “afetiva”, quanto “cognitiva”, em sua terminologia. É em sentido próximo que este autor, juntamente com Serge Proulx, entenderá a propaganda política. De acordo com eles: "A propaganda é, portanto, a maneira de apresentar e difundir uma informação de tal maneira que seu receptor esteja ao mesmo tempo de acordo com ela e seja incapaz de fazer outra escolha a respeito." (BRETON & PROULX, 2002, p. 220).

Todavia, juntamente com estudiosos da argumentação como Amossy e Lima não compartilho dessa ideia, pois isso seria conferir à argumentação um papel ou uma função equivocada. Argumentar não é manipular, mas oferecer um modo de ver, intencional ou não, a respeito do qual o interlocutor poderá aderir ou refutar. A manipulação retiraria da argumentação todo o seu aspecto dialógico, o qual, entendo, o constitui, sendo que sem ele não haveria qualquer forma de argumentação.¹¹⁶

Retomando a questão da argumentação no apoio eleitoral, um dos problemas a serem discutidos, sem que se recorra à ideia de “manipulação”, é entender quais são os recursos

¹¹⁶ Para saber mais sobre a discussão acerca dos fundamentos da argumentação, cf. AMOSSY (2010a).

argumentativos usados em duas campanhas x , que tenham em vista a intenção de eleger os candidatos. De que forma seria possível fundamentar uma *visèe* argumentativa em uma campanha que envolve milhões de eleitores, como foram os casos das campanhas de Wagner e de Dilma?

Inicialmente, é preciso lembrar que há diversos tipos de eleitores, como afirma Aldé (2001), autora que os diferencia em aspectos que tornariam uma argumentação possível. Ela concebe em seu estudo a existência de eleitores que poderiam ser diferenciados entre os mais interessados por questões políticas, pela governança daquilo que é público, até os menos interessados, dividindo-os em categorias que se iniciam pelos que participam, buscam sempre informações sobre tais questões e os que quase não o fazem. Têm-se, assim, os eleitores "ávidos", "assíduos", "consumidores de escândalos", "frustrados" e os "desinformados". Todos esses, desde os que buscam informações até os que não o fazem, são atingidos pelas propagandas de uma campanha, pois são receptores de comentários sobre os candidatos, de propagandas vistas em intervalos de programas televisivos e radiofônicos, de cartazes etc.. Gerstlé (2008, p. 121) reforça esse argumento ao apontar que *“Le public interprète les messages électoraux adressés directement, mais aussi les interprétations secondaires fournies par les médias.”*¹¹⁷.

Independentemente de qual seja a categoria de eleitor, parece possível afirmar que todos se alimentam ou mesmo criam e reproduzem “imaginários” diversos a respeito do candidato: imaginário de “mudança”, de “progresso”, de “tradição”, de “medo” e muitos mais. Esses imaginários são criados por uma junção de meios que somente correlacionados possibilitam sua existência. Entendo, concordando com Charaudeau (2006a, p. 203), que “o imaginário é efetivamente uma imagem da realidade, mas imagem que interpreta a realidade, que a faz entrar em um universo de significações.”

Ocorre que o eleitorado brasileiro, em sua maioria, é constituído por indivíduos que votam em um candidato em razão dos imaginários com os quais interage. Não é possível afirmar com bastante convicção quais são os imaginários que mais agradam ao eleitor, mas averiguar aqueles criados ou resgatados na propaganda de candidatos vencedores em uma mesma eleição pode ser um caminho possível para descobrir quem poderia ser o eleitor brasileiro. Tal pesquisa parece importante, apesar de não constituir no propósito dessa dissertação.

A possibilidade de descobrir o eleitor a partir dos imaginários criados na propaganda

¹¹⁷ “O público interpreta as mensagens eleitorais endereçadas diretamente [a ele], mas também [realiza] as interpretações secundárias fornecidas pelas mídias.” (Tradução minha).

do candidato decorre de saber-se que esse eleitor vota em um candidato mais pelas imagens e pelos imaginários dele construídos do que pelas atitudes governamentais que ele expõe, ou seja, por suas propostas de governo. Contudo, como é possível afirmar isso? Duas pesquisas chegam a essa conclusão.

Em sua tese de doutorado, Alessandra Aldé (2001, p. 113) pôde afirmar que, após entrevistas com cidadãos de diferentes classes sociais e localidades de habitação, foi possível notar que eles apresentam em relação à política um "personalismo desideologizado" e julgam por meio de "atributos subjetivos e estereotipados". Tal cidadão não agiria de forma diferente em eleições, o que é uma ideia encontrada nos resultados obtidos por meio da pesquisa de Elis Radmann.

Essa autora afirma que:

O comportamento eleitoral das camadas populares do eleitorado, que numericamente decidem uma eleição, caracteriza-se por sua vulnerabilidade e volatilidade. Basicamente, essa grande categoria de eleitores decide o seu voto em função da imagem e de atributos pessoais dos candidatos, apresentam baixo grau de informação e interesse político e, aparentemente, "optam" pela distância e pela descrença em relação à política. (RADMANN, 2001, p. 134).

Essa constatação da autora aponta para uma construção argumentativa que possivelmente passa pelo uso de recursos que visam à produção de efeitos patêmicos que priorizem a construção de uma imagem positiva dos candidatos.

Além disso, sendo construídos e resgatados com a finalidade de conseguir a adesão dos eleitores ao candidato, nas propagandas procurar-se-á construir "imaginários" diversificados, com a predominância de algum deles, pois a meta em questão é fazer com que a maior quantidade possível de eleitores identifique-se com o candidato, veja nele características positivas, seja "tocado" pelo conteúdo dos vídeos, como é o caso de nossos dados. Parte da criação dos imaginários do contrato político-eleitoral pode ser atribuída às imagens discursivas e pré-discursivas do candidato¹¹⁸, como: "modo de falar", "sotaques", "estatura", "faixa etária", "crenças apresentadas em suas falas", "formação acadêmica", "profissão" etc., bem como por aquilo que do candidato outros falam ou escrevem.

As imagens discursivas e pré-discursivas inclinam-se a coincidir com o "*ethos* discursivo" e com o "*ethos* pré-discursivo", porém tendo a não apoiar tal junção, pois creio que a "imagem" não é apenas uma construção do locutor (como define-se o *ethos*), ela pode

¹¹⁸ Não se deve confundir aqui "imagem" com "imaginário". Enquanto "imagem" confere às características, as qualidades e o modo pelo qual um sujeito é visto, "imaginário" diz respeito a uma construção da realidade, do mundo, sem que isso corresponda a um sujeito em particular.

também ser por outro criada. Daí entender que, ao menos no contrato político-eleitoral, a imagem do candidato deva ser aproximada daquilo que Perelman e Olbrechts-Tyteca (1996) concebem, em argumentação, como “pessoa”.

Apesar das variações histórico-filosóficas que permeiam a questão, entendo que a partir desses autores a noção de “pessoa” poderia ser relativamente estabilizada como a de um sujeito ao qual seriam imputadas a junção de todos os “atos” a ele relacionados, sejam emanados dele próprio ou de outros, uma vez que mesmo após sua morte a imagem da “pessoa” é passível de ser mudada, caso algo ao seu respeito seja dito ou revelado.

A partir disso, deve-se acrescentar que a argumentação no contrato político-eleitoral é uma argumentação de *visèe*, intencionando que o eleitor adira aos “imaginários” que estariam relacionados ao propósito do candidato de ganhar a eleição. Por isso, não é apenas mediante “imagens” que o eleitor entenderia haver um imaginário contornando os ideais do candidato, mas por meio das emoções que se intenciona fazer o eleitor compartilhar a partir da propaganda eleitoral.

“Emoções” e “imagens” são “demonstradas” na propaganda por meios diversos, sendo a partir desses três elementos que os “imaginários” da campanha constituirão os ideais que os eleitores presumirão no candidato e, também, por outro lado, elementos que se apoiarão em imaginários que já circulam em determinada sociedade. Os “apoiadores comuns” e os “de prestígio” constituirão peça relevante na elaboração dos imaginários que poderão levar o candidato à vitória, no contexto das eleições analisadas, como de fato ocorreu. No entanto, é aos “apoiadores de prestígio” que entendo haver a necessidade de dar maior atenção, pois seu papel aparenta ser mais abrangente e mais eficaz do que o dos chamados “apoiadores comuns”, os quais, logicamente, não devem ser ignorados.

5.1 Os “apoiadores de prestígio” em cena

Em uma reportagem do site “R7 Notícias”, noticiou-se durante a campanha presidencial de 2010: “O partido [PT] também mostrou imagens de intelectuais que apoiam Dilma Rousseff. Chico Buarque gravou depoimento em que elogiou a petista por sua fibra e sensibilidade social.”¹¹⁹ O que, nesse contexto, poder-se-ia entender por “apoiar”? Qual a

¹¹⁹ Disponível em <<http://noticias.r7.com/eleicoes-2010/noticias/na-tv-chico-buarque-e-gilberto-gil-pedem-votos-para-dilma-e-serra-prega-continuidade-20101020.html>>. Acesso em 20/02/2014.

importância do apoio eleitoral ao candidato e por que ele é destacado pela mídia? Quem são os “apoiadores” destacados em uma campanha?

São muitas questões para serem de imediato respondidas. Em razão da impossibilidade de fazê-lo em poucas palavras, vejo ser necessário apresentar respostas possíveis ao longo da análise das duas candidaturas propostas: a de Dilma Rousseff e a de Jaques Wagner¹²⁰.

Tomo do dicionário Houaiss algumas concepções de “apoio” que mais se aproximam do significado desse substantivo no contexto político-eleitoral: “**2** ajuda, amparo **3** aprovação”. Por meio dessas significações, o apoio eleitoral pode ser visto como a “concordância” com um modelo político e com um ideal encarnado pelo candidato¹²¹, aos quais se deseja que estejam na condição de representação.

No entanto, para que isso ocorra é necessário que haja o ganho das eleições, e como elas concernem a uma situação de disputa pela maior quantidade de votos, é preciso que o candidato não seja o único a aparecer nas propagandas, mas que outros indivíduos também o façam, demonstrando confiança no que ele representa. Esses são os “apoiadores” da propaganda eleitoral, os quais encarnam imaginários distintos: “o intelectual”, “o artista de televisão”, “o representante do sindicato”, “o religioso”, “o beneficiado pelos programas do governo” etc..

No caso apresentado acima, a demonstração do apoio do artista musical e escritor Chico Buarque à Dilma e seus elogios à candidata quanto a sua “fibra” e “sensibilidade social” trazem à tona imaginários propiciados pela imagem prévia que carrega este artista e intelectual. Filho de uma família cuja intelectualidade é destacada no cenário brasileiro, perseguido pela ditadura militar, manifestante em favor da liberdade de imprensa no país, contrário à desigualdade social, tudo isso são elementos que podem aparecer em qualquer noticiário, ser argumentado a favor da candidata e, mais ainda, constituir imaginários que nas propagandas podem ser utilizados e que influenciam o eleitor pela simples aparição do nome deste “apoiador de prestígio” na propaganda de Dilma. Por a imagem do músico contribuir com a construção da imagem positiva de Dilma Rousseff, pode-se entender que o apoio carrega consigo a ideia de identificação.

Chico Buarque é um nome destacado na mídia, reconhecido por gerações de pessoas às quais pode exercer uma influência bastante importante. Veja-se o caso de uma de suas enunciações na propaganda da candidata:

¹²⁰ O *corpus* da pesquisa foi apresentado no Capítulo 1. Cf. **1.3 O recorte**.

¹²¹ É possível que o voto seja dado ao ideal encarnado pela imagem do candidato, sem que seja levado em consideração o partido do qual ele faz parte, como muitas vezes tive oportunidade de ouvir: “Não voto no PT, mas no Lula!”

Eu vim aqui reiterar o meu apoio entusiasmado a Dilma, essa mulher de fibra, essa mulher que já passou por tudo, que não tem medo de nada. Temos hoje um país que é ouvido em toda parte porque fala de igual pra igual com todos. Não fala fino com Washington, nem fala grosso com a Bolívia e Paraguai.

Tratava-se do segundo turno das eleições presidenciais. Esse artista e intelectual já havia declarado seu apoio à Dilma, tendo sido uma aparição constante nas propagandas do primeiro turno, por isso, nesta propaganda ele dizia: "vim reiterar o meu apoio".

Não se tratava de qualquer apoio, mas de um apoio "entusiasmado", manifestando, com isso, ter aprovado o que a candidata apresentara no primeiro turno, dando a entender que votara nela e demonstrando ao eleitor que esse era o olhar de um artista e de um intelectual, que saíra do submundo de seus ofícios para "lutar" por um Brasil melhor, o qual seria possível com Dilma, já que ela era uma "mulher", "de fibra", "que já passou por tudo", "que não tem medo de nada". Chico Buarque constroi para o eleitor diversas imagens da candidata (como as de "guerreira", "corajosa", "destemida") a partir de sua própria imagem prévia, consolidada com a enunciada na propaganda.

Uma questão interessante é que, utilizando-se da enunciação elocutiva, a referência implícita ao "nós", por meio do verbo "Temos", conjugado na primeira pessoa do plural, não insere o "apoiador" Chico Buarque junto aqueles que poderiam desfrutar de um país no qual imperaria a "liberdade", a qual se pressupõe existir nos dias atuais. Pelo contrário, o que se procura realizar é trazer os "cidadãos brasileiros" para junto do apoiador Chico Buarque, pois é ele aquele que possui uma imagem prévia que o torna conhecedor do que viria a ser a vida em uma ausência de liberdade, imagem propiciada por sua conhecida luta contra a ditadura militar brasileira. É recorrendo à debreagem temporal¹²², por meio do advérbio "hoje", que esse "apoiador" faz pressupor nem sempre haver existido essa liberdade e por seu histórico subentende que saberia o que é viver em uma sociedade sem liberdade.

Não obstante, o fato de que o Brasil "Não fala fino com Washington, nem fala grosso com a Bolívia e Paraguai." subentende que o projeto político que Chico Buarque e Dilma apoiam, e querem continuar, representado pelo Presidente Lula, olha para as pessoas carentes do seu próprio país, mas também se preocupa com as questões internacionais, tendo a respeito delas conhecimento. Esse enunciado procura contrariar um argumento, utilizado pelos adversários do Presidente Lula, a partir do qual seria um motivo de preocupação o chefe do maior cargo executivo do país não conhecer uma língua estrangeira nem possuir curso

¹²² Para saber mais, cf. GREIMAS, A.J. & COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. Vários tradutores. São Paulo: Contexto, 2008 [1979].

universitário. Esse enunciado, vindo de um intelectual, procuraria construir uma boa imagem do governo em vigor, bem como demonstrar que as acusações advindas da oposição seriam meras falácias. Além disso, essa afirmação aponta para uma governante capaz de circular entre as grandes potências e países vizinhos, sabendo lidar com as questões concernentes à realidade de cada um.

No entanto, por que fazer isso, uma vez que nessa eleição não era Lula o candidato, mas Dilma? Ora, assim como houve especulações ao eleger-se um operário, sem curso universitário, subentender-se-á que seriam meras especulações que uma mulher não pudesse ser Presidente da República: trata-se de uma argumentação por "analogia"¹²³.

Outro "apoiador de prestígio", o teólogo Leonardo Boff, também reintera seu apoio à Dilma, mas fornece um apoio advindo de um olhar "religioso", cujas imagens prévias são bem vistas pelo eleitor brasileiro, de maioria teísta. Em sua declaração de apoio, Leonardo Boff enunciou:

Se a esperança com Lula venceu o medo, agora com Dilma a verdade vai vencer a mentira. E uma porção do destino brasileiro depende da vitória de Dilma, porque se a oposição ganhar nós vamos ter imensos retrocessos.

A atenção nessa argumentação deve ser dada aos argumentos cujo viés é o religioso, motivados pelo histórico do locutor, que tem como foco o "sagrado". Eles trazem ao eleitor subentendidos de que esse "apoiador" fala sobre o que conhece e que, por isso, deve ser levado a sério. O léxico por ele selecionado traz à tona palavras como "esperança", "medo", "verdade", "mentira", "destino" e "vitória", que são demasiadamente utilizadas no vocabulário religioso e que, nesta enunciação, se mesclam ao político-eleitoral, conferindo ao eleitor termos antagônicos, nos quais aqueles vistos como positivos ("esperança" e "verdade") permaneceriam caso a candidata vencesse (já que existiriam no governo Lula), mas que seriam perdidos caso a oposição ganhasse: "porque se a oposição ganhar nós vamos ter imensos retrocessos." Mais uma vez, é dado um caráter positivo ao governo que vigorava, o de Lula, pois fora com ele que a "esperança venceu o medo". Dessa forma, Dilma não traria algo de novo, apenas manteria o que já fora conquistado, evitando os "imensos retrocessos" trazidos pela oposição.

As três dimensões argumentativas do discurso podem ser bem destacadas na argumentação de Leonardo Boff, pois ele constroi uma boa imagem da candidata Dilma e do governo de Lula, degrada as propostas da oposição e, ao mesmo tempo em que faz isso,

¹²³ A esse respeito cf. PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA (1996).

utiliza a patemização do "medo", já que haveria elementos que o eleitor deveria recear caso a candidata perdesse a eleição (temores maiores do que a da simples derrota), bem como a patemização da "esperança", pois o "caráter verdadeiro" do governo Lula, que propiciou os "avanços", seria mantido.

São estes alguns dos "apoiadores de prestígio" presentes na argumentação político-eleitoral e, possivelmente, já se pôde compreender sua função em uma argumentação desse tipo. Esses "apoiadores" representam uma "parte" exclusiva do universo de crenças no qual se inserem suas enunciações. São "apoiadores de prestígio": o "teólogo", o "intelectual", o "artista" e outros que lhes sejam paralelos, que possam argumentar da forma que o fazem, por pertencerem a um domínio discursivo relativamente demarcado, como o "religioso", o "literário", o "científico", o "jurídico" etc..

Em contraposição a esses, seriam "apoiadores comuns" todos aqueles que não fossem vistos na propaganda político-eleitoral como desempenhando uma função cujos enunciados pudessem ser remetidos a um domínio específico. Os "apoiadores comuns" apenas relatam terem sido beneficiários dos programas governamentais e enunciam seu desejo de que o candidato seja eleito, nada mais do que isso. Esses constituem as "massas", ou o *animal laborans*, na concepção de Arendt. Sendo a eficácia do seu apoio dependente do número daqueles que apoiam, e não de um reconhecimento prévio ao seu respeito, o qual pudesse ser destacado em uma notícia veiculada pelas mídias, como o foi a declaração de apoio de Chico Buarque à Dilma Rousseff.

Por que, no entanto, a nomenclatura de "apoiador de prestígio", sendo que muitos outros termos poderiam ter sido empregados? Utilizo a definição do *Novo Dicionário Aurélio*, por ser aquela na qual melhor encontrei uma explicação que coincidissem com minha intenção ao apresentar essa "classe" de "apoiadores" com tal termo:

Prestígio: 3. Influência exercida por pessoa, coisa, instituição, etc., que provocam admiração ou respeito. 4. Superioridade pessoal baseada no bom êxito individual em qualquer setor da atividade, e que é admitida pela maioria de um dado meio social.¹²⁴

Foi com essa concepção que entendi ser possível desvencilhar em duas classes (poderiam ser mais) os "apoiadores" de uma campanha, ao menos da propaganda midiática televisionada.

Os "apoiadores de prestígio" não precisam falar acerca do domínio discursivo do qual

¹²⁴ *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 4 ed. Curitiba: Positivo, 2009, p. 1627.

fazem parte, mas esse domínio sempre estará ligado a qualquer uma de suas falas, por ter sido por meio dele que o prestígio do sujeito foi alcançado.

É devido a serem reconhecidos socialmente que esses “apoiadores” foram escolhidos para participar da propaganda, quando muitos outros poderiam dela fazer parte em seus lugares. Chico Buarque e Leonardo Boff não falam a respeito dos domínios pelos quais são conhecidos, mas sua fala é interpretada a partir deles.

Outro exemplo disso é a participação da artista musical Margareth Menezes, que na propaganda de Dilma enunciou:

Eu, como mulher, quero muito ver uma mulher na presidência da República.

Sua fala em nada concerne ao seu setor de atividade, que é o entretenimento do público, mas apenas em sua "fama", em sua destacada aparição na mídia. Margareth Menezes aponta um querer: haver uma mulher exercendo o cargo mais alto do poder executivo brasileiro. Sem dar nenhuma outra razão para isso que não seja a de ela mesma ser uma mulher. Sua argumentação, ao contrário do que ocorreria com a dos "apoiadores comuns", que relatariam os benefícios advindos do governo federal, procura mobilizar os eleitores: não para os benefícios do governo, mas para que as mudanças ocorridas no Brasil o sejam, inclusive, em relação ao gênero social. Os "apoiadores comuns" também poderiam manifestar um desejo de ver a candidata eleita, porém faltaria em sua enunciação um destaque da "pessoa", um reconhecimento social e midiático, do qual Margareth Menezes é beneficiária. Outra artista musical, Beth Carvalho, faz o mesmo, porém se vale de um "operador argumentativo":

Mais ainda por ela ser mulher, será a primeira mulher presidente do Brasil.

Por meio do "Mais ainda", Beth Carvalho pressupõe haver muitos atributos dos quais Dilma seria portadora e isso constituiria motivo suficiente para ser votada. No entanto, o fato de no Brasil ainda não haver tido nenhuma mulher que fosse Presidente do país seria uma razão mais forte para que o eleitor votasse na candidata, pois se trataria de uma das mudanças que colocariam o país mais longe do imaginário de um passado sombrio, que era repudiado pela propaganda de Dilma, nas eleições daquele ano.

Pode-se entender, por meio desses enunciados, a importância que os "apoiadores de prestígio" exercem em uma propaganda política. Sua enunciação patemiza e cria uma imagem do candidato a partir de sua própria imagem, pois não haveria como desvencilhar-se dela, uma

vez que seria de conhecimento público¹²⁵, proporcionado pelas mídias.

Esses “apoiadores” também ajudarão a realizar um outro feito: o de criar imaginários em torno do candidato, a partir do conjunto estruturado dos vídeos que foram selecionados para análise. Tratam-se de imaginários criados com o fim de persuadir o eleitor, os quais somente são descobertos quando para eles é lançado um olhar analítico, que é ao que passarei a partir de agora. .

5.2 Receio do futuro e medo do passado

É de conhecimento público que durante várias candidaturas um dos principais motivos pelos quais Lula não conseguiu ser eleito Presidente da República deveu-se ao receio que muitos brasileiros possuíam em confiar a administração do mais alto cargo do poder executivo a um indivíduo cujas características não eram vistas de forma positiva. Lula era permeado pela imagem de um “comunista genuíno”, apesar de não se declarar como tal. Era uma época ruim para ser assim caracterizado. Não obstante, possuía outros atributos que, naquele momento, eram malvistas pela maior parte da população brasileira: tratava as pessoas por “companheiro” (uma forma de cumprimento similar às utilizadas pelos comunistas, o que o identificava com uma imagem que havia deles), provinha de uma classe social menos privilegiada (o que ele ressaltava), não falava de acordo com as regras do português-padrão, não era conhecedor de uma língua estrangeira, não possuía curso universitário, demonstrava crença em uma sociedade igualitária (outro atributo que o identificava com a imagem de comunista). Tudo isso era depreciativo naquele momento histórico que dizia respeito ao término ainda recente da ditadura militar brasileira a qual durou vinte e um anos.

O governo ditatorial elaborou uma propaganda massiva contra o comunismo, conferindo repúdio a qualquer forma de mudança e exaltando a estagnação dos valores: a “salvação” brasileira não estava em um futuro a ser buscado, mas em um passado que deveria ser retomado, um elo perdido, cuja ameaça fora trazida pelos comunistas, vistos como “baderneiros” e “ateus”, em contraposição aos “conservadores”, “pacientes” e “religiosos”. Essa era a crença propagada, e foi ela que ajudou que, em 1989 - ano da primeira candidatura de Lula - o Presidente eleito fosse Fernando Collor de Mello.

Em 1994, quando se candidatou pela segunda vez, Lula esbarrou na figura de um

¹²⁵ Cf. no Capítulo 2 as ponderações acerca do “público” e do “privado”.

sociólogo e cientista político, falante de quatro idiomas estrangeiros (o que era realçado pela mídia), professor universitário, escritor, ex-ministro da fazenda do Presidente Itamar Franco e que se alto proclamava “pai do Plano Real” (um plano econômico que conseguiu frear o constante aumento da inflação brasileira). Tratava-se de Fernando Henrique Cardoso, eleito Presidente do Brasil para os mandatos de 1995-1998 e 1999-2002. Lula perdera ambas as eleições para Fernando Henrique e avisara ao eleitor que em 2002, caso não fosse eleito, seria sua última candidatura.

As eleições de 2002, porém, favoreceram Lula, pois o medo do imaginário comunista encontrava-se distante, apesar de haver na propaganda de seu principal adversário, José Serra, “apoiadores” que constantemente enunciavam rezear que um sujeito com as características de Lula viesse a ser o Presidente do Brasil. Uma das propagandas de Serra ilustra o modo segundo o qual seus “apoiadores” procuravam executar tal façanha, retomando o “medo” das mudanças que Lula poderia trazer. A propaganda em questão tinha como locutora a artista Regina Duarte, que dizia:

Eu tenho medo. Faz tempo que eu não tinha esse sentimento, porque eu sei que o Brasil, nessa eleição, corre o risco de perder toda a estabilidade que já foi conquistada. Eu sei que muita coisa há de ser feita, mas pra mim tem muita coisa boa que já foi realizada. Num dá pra ir tudo pra lata de lixo. Nós temos dois candidatos à presidência. Um eu conheço, que é o Serra. É o homem dos genéricos, do combate à AIDS. O outro eu achava que conhecia, mas hoje eu não conheço mais. Tudo que ele dizia mudou muito, isso dá medo na gente. Outra coisa que dá medo é a volta da inflação desenfreada. Lembra? Oitenta por cento ao mês. O futuro presidente vai ter que enfrentar a pressão da política nacional e internacional, e vem muita pressão por aí. É por isso que eu vou votar no Serra, porque me dá segurança, porque dele eu sei o que esperar. Por isso eu voto 45, voto Serra, e voto sem medo.¹²⁶

Votar em Serra pressupunha dar continuidade ao plano político do Presidente que o apoiava, Fernando Henrique Cardoso. Por outro lado, o voto em Lula conferia alterar o projeto político existente, já que, nas eleições anteriores às de 2002, Lula mostrava-se contrário ao plano político de Fernando Henrique, fazendo o mesmo em relação ao de Serra, que demonstrava intencionar sua continuidade. O brasileiro deveras possuía motivos para rezear a volta da inflação, sendo esse o principal argumento utilizado em favor de José Serra. Procurava-se em enunciados como no exemplificado acima fazer com que o eleitor sentisse medo da possibilidade de um novo projeto político, cuja eficácia era incerta.

Como contrapor essa patemização do medo que se procurava firmar no eleitor? Uma estratégia utilizada pela equipe de Lula foi alterar a imagem negativa que o eleitor possuía da

¹²⁶ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=DEeNSkXn5mY>>. Acesso em 04/02/2014.

possível “mudança” trazida pelo candidato. Procurou-se demonstrar que era necessário e positivo ao país um novo modo de governar¹²⁷. A estratégia foi bem-aceita, a eleição presidencial daquele ano foi ganha pelo candidato petista e o terreno para vencer as eleições posteriores começou, de imediato, a ser traçado.

Desde então, a temática norteadora do Partido dos Trabalhadores (PT) pôde resumir-se à palavra “mudança”. Em todos os seus discursos Lula buscava lembrar aos brasileiros que “mudar” era uma necessidade do país e que somente por meio da “mudança” os brasileiros poderiam ter uma qualidade de vida melhor.

Já em seu discurso de posse como Presidente da República, em 2003, ele enunciou:

"Mudança"; esta é a palavra-chave, esta foi a grande mensagem da sociedade brasileira nas eleições de outubro [de 2002]. A esperança finalmente venceu o medo e a sociedade brasileira decidiu que estava na hora de trilhar novos caminhos.

Diante do esgotamento de um modelo que, em vez de gerar crescimento, produziu estagnação, desemprego e fome; diante do fracasso de uma cultura do individualismo, do egoísmo, da indiferença perante o próximo, da desintegração das famílias e das comunidades.¹²⁸

Foi em torno dessa crença que se pautou sua campanha de reeleição, no ano de 2005, a qual ele venceu. A noção de “mudança”, no entanto, ia além da vontade social de igualdade, ela conduzia ao desejo de “abundância”, como pôde ser visto a partir dos estudos de Arendt, no Capítulo 2. Conduzidos por essa crença, nos diversos enunciados de Lula e de seus aliados “apoiadores” era recorrente a utilização do termo “mais” como um quantificador: “mais escolas”, “mais emprego”, “mais pão na mesa” etc..

Intentava-se que o eleitor cresse que o PT deveria continuar exercendo a governança da presidência brasileira, caso a “mudança” pretendida quisesse ser alcançada, e para que isso ocorresse de forma satisfatória, aqueles que apoiavam esse “modelo de governo” também deveriam ser eleitos: fossem eles Deputados, Senadores, Governadores, Prefeitos ou Vereadores. Era intencionando esse apoio que a crença na “mudança” deveria permear os discursos de todos que o apoiavam, e é nesse contexto que apareceram as candidaturas de Dilma Rousseff (PT) à presidência da República, em 2010, e de Jaques Wagner, à reeleição do governo da Bahia, no mesmo ano.

Se por um lado Wagner já era bem conhecido pelos baianos, por ser o Governador em

¹²⁷ Para saber mais sobre uma visão “conservadora” atribuída ao governo de Fernando Henrique, do qual Serra era um dos ministros, cf. o artigo “Tucanos e 'mal-entendidos'”, de Fabiana Miqueletti In: MOTTA, A. R. & SALGADO, L. (org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

¹²⁸ Discursos selecionados do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva. – Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2008.

exercício, Dilma não partilhava desse privilégio. Pouco se sabia acerca da candidata à presidência, apesar de ter sido secretária da prefeitura de Porto Alegre e do governo do Rio Grande do Sul, além de ministra-chefe da Casa Civil no governo de Lula.

Dilma não era vista como uma figura carismática, algo que se julga essencial para um candidato conseguir a adesão popular. Exemplo disso é que, no dia em que foi divulgada sua candidatura, o site “R7 notícias” assim anunciou:

A ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, foi escolhida neste sábado (20) como candidata do PT nas eleições presidenciais deste ano. A escolha marca o início oficial da corrida do partido para eleger uma candidata pouco carismática e nada popular, **mas que conta com o grande trunfo do apoio do presidente Luiz Inácio Lula da Silva.**¹²⁹

“Pouco carismática” e “nada popular” eram formas corriqueiras pelas quais a imprensa qualificava Dilma. A candidata, porém, iniciava a campanha com uma vantagem que Lula não possuía em 2002: havia um terreno semipronto para sua propaganda. O Presidente em exercício a apoiava, o medo da “mudança” não era mais um empecilho como fora em 2002, pois não apenas Lula fora eleito nesse ano, como também adquiriu prestígio tamanho a ponto de conseguir a reeleição em 2005. Podia-se, por esse motivo e pela grande aceitação do governo de Lula naquele ano (mais de 80% dos brasileiros qualificavam positivamente seu governo¹³⁰), pressupor que não seria mais necessário “desmistificar” a forma negativa pela qual se via a “mudança”, mas apresentar ao brasileiro argumentos para que ele apoiasse a continuidade da “mudança” propagada por Lula. O medo agora não deveria ser que o Brasil mudasse, mas que a mudança fosse interrompida, que um passado entendido como “obscuro” para a população menos privilegiada tivesse retorno.

Esses argumentos procuravam criar a imagem de uma possível situação sócio-histórica em que o Brasil se encontrava. Para isso, enunciava-se tendo como referente o antes e o depois do governo Lula. O que se procurava com isso era criar uma boa imagem do candidato, bem como provocar um efeito patêmico no interlocutor. Por esse viés, a desconstrução do medo da “mudança” se apresentou como uma argumentação e a necessidade de “seguir mudando” surgia como uma outra, possibilitada pela primeira. Foi tendo em vista a crença na “mudança”, com todos os imaginários que esse termo carregava naquela situação, que o teólogo Leonardo Boff pôde enunciar:

¹²⁹ Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/pt-escolhe-dilma-e-corre-para-eleger-candidata-pouco-carismatica-20100220.html>>. Acesso em 26/01/2014.

¹³⁰ Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2010/12/16/aprovacao-a-governo-lula-e-de-80-e-bate-novo-recorde-diz-cniibopec.htm>>. Acesso em 04/02/2014.

Se a esperança com Lula venceu o medo, agora com Dilma a verdade vai vencer a mentira. E uma porção do destino brasileiro depende da vitória de Dilma, porque **se a oposição ganhar nós vamos ter imensos retrocessos**.

Inicialmente, a utilização do operador argumentativo "se" confere ao enunciado, ao contrário da ideia de possibilidade, a ideia de certeza de que o governo do qual Dilma fez parte, e ao qual se pressupunha que ela daria continuidade, trouxe "esperança" ao povo brasileiro, o que conferia à candidata uma significativa credibilidade, já que esse governo teria retirado do povo a emoção do medo, que o angustiava. Por essa razão, o voto em Dilma seria um voto confiante, porque, como recorrentemente demonstrava o narrador do vídeo, Lula fizera muito e Dilma faria mais.

No entanto, o projeto de Dilma não era o de criar algo novo, como propusera Lula em 2002, mas o de dar continuidade ao que Lula começara. Em vista disso, o voto em Dilma, ironicamente, era um "não-voto" na candidata, pois a argumentação em raros momentos ressaltava suas qualidades sem que, em seguida, fosse dada primazia ao Presidente ainda em exercício. Exemplo disso é o enunciado, já citado, de Leonardo Boff, segundo o qual: "se a oposição ganhar nós vamos ter imensos retrocessos."

Igualmente ocorre com outro "apoiador de prestígio" "de Dilma", o arquiteto Oscar Niemeyer, que argumenta de modo similar:

Ela [Dilma] é competente, ela conhece os problemas do nosso país e, **principalmente**, ela permite a volta do governo do Lula. Fantástico, ligado ao povo. Por isso, voto em Dilma.

O operador argumentativo "por isso" apresenta o porquê de Niemeyer votar em Dilma. O arquiteto utiliza qualificações positivas para a candidata, procurando dela criar boas imagens, como as de "competente", "instruída", "benevolente" e de uma mulher atenta às necessidades do povo brasileiro ("conhece os problemas do nosso país"), o que também era atribuído, desde as eleições de 2002, ao candidato José Serra. Este, no entanto, não possuía um atributo do qual somente Dilma era portadora: a crença de que ela daria "continuidade" ao governo de Lula, o "filho do Brasil", um governo atento ao povo e criado na propaganda como a única esperança para se fugir de um passado que não era desejado mais. Contudo, sendo eleita, o governo não passaria a ser seu, tratando-se de um "governo Dilma"? Não era assim que a argumentação dos seus "apoiadores" funcionava, e Niemeyer ressaltava isso.

O arquiteto, bem como os demais "apoiadores", apresentou novamente uma

argumentação pela analogia, dando a entender que Dilma possuía qualidades paralelas às de Lula e, dessa forma, seu governo seria similar ao dele, mas sempre sobrepondo a imagem do Presidente à da candidata. Exemplo disso é que a argumentação de Niemeyer, antes de apresentar a continuidade da qual se falava, recorreu ao modalizador "principalmente", o qual não apenas apresentava uma razão a mais para o arquiteto votar em Dilma, mas colocava a continuidade que seria dada como o motivo mais importante, sem o qual talvez o voto não fosse dado.

A modalização efetuada por este "apoiador de prestígio" é de demasiada importância, uma vez que, como explica Koch:

Dentro de uma teoria da linguagem que leva em conta a enunciação, consideram-se **modalizadores** todos os elementos linguísticos diretamente ligados ao evento de produção do enunciado e que funcionam como indicadores das intenções, sentimentos e atitudes do locutor em relação ao seu discurso. (KOCH, 1996, p. 136 [negrito da autora, sublinhados meus]).

Vistos dessa forma e nesse contexto, as intenções, sentimentos e atitudes, sendo dirigidas ao interlocutor do vídeo, não configuram somente o entender do locutor em relação aos porquês de votar na candidata, mas visam persuadir aquele que votará, em uma junção com os demais argumentos do vídeo que sempre contrapõem o medo do passado à segurança do presente e do futuro, avaliando positivamente as mudanças que o "governo Lula" efetuou no país.

O ex-governador do Rio Grande do Sul, Tarso Genro, segue um caminho paralelo ao de Niemeyer e ao de Leonardo Boff, pois na argumentação de Tarso Genro a importância dada ao ato de votar em Dilma é decorrente de ela representar o "governo Lula". Esse argumento sublinha todas as possíveis qualidades da candidata, sendo o mais importante não a candidata na qual se votará (em decorrência de sua imagem de competente, de humana, de instruída), mas o que ela representa: o combate a um passado (o medo e a insegurança) e a continuidade de um futuro (a esperança, representada pelo governo Lula):

A continuidade do projeto representado pelo presidente Lula é Dilma na presidência da República.

Chico Buarque, segue a mesma linha argumentativa:

Eu estou *com* Dilma porque ela *já* demonstrou que tem capacidade, tem conhecimento profundo do país e, **sobretudo**, grande sensibilidade social, que é uma marca do governo Lula que ela vai levar adiante.

Chico Buarque utiliza-se da preposição "com" para demonstrar sua implicação naquilo que Dilma representa, ou seja: a candidata demonstrou possuir capacidade (seria algo comprovado, pois é isso o que pressupõe a utilização do advérbio "já"), bem como um "conhecimento profundo do país": não apenas um conhecimento, mas um conhecimento "profundo", como modaliza o locutor. Isso poderia bastar para qualificá-la como apta a ser eleita, seriam qualidades satisfatórias para a criação de uma boa imagem de Dilma. Entretanto, haveria uma qualidade maior, que seria mais importante que as demais, o que será salientado pelo modalizador "sobretudo" (assim como o fez Niemeyer com o modalizador "principalmente"). Dilma possuiria "grande sensibilidade social" (realçada pelo modalizador "grande", que procura conferir uma patemização da candidata para com o povo), porém essa "grande sensibilidade social" não seria algo novo, talvez nem advindo da candidata, mas algo que com o Presidente em exercício Dilma teria aprendido, já que essa era, segundo Chico Buarque, "uma marca do governo Lula". Além disso, esse argumento é reforçado por a candidata ter sido ministra-chefe da Casa Civil nesse governo (o cargo ministerial mais próximo ao Presidente, bem como o que, entende-se, requer mais confiança para a nomeação de seu ocupante). Em decorrência disso, apesar de qualidades positivas terem sido atribuídas a Dilma, as argumentações parecem ser dirigidas a um ideal e não a uma candidata na qual se deve dar o voto por ela ser apresentada como alguém que poderá exercer um bom governo.

O artista Osmar Prado segue a mesma linha argumentativa dos outros "apoiadores de prestígio", já que enuncia que o voto em Dilma:

É assegurar a continuidade dos avanços democráticos, dos avanços dos programas sociais desenvolvidos pelo governo Lula nesses oito anos.

Sua argumentação, no entanto, apesar de continuar na mesma linha dos "apoiadores" anteriormente citados, visa focalizar uma contraposição direta aos opositores de Dilma, pois ao modalizar seu enunciado com o verbo "assegurar" pressupõe que, caso a candidata não seja eleita, os "avanços" serão interrompidos.

No entanto, este enunciado também subentende que no governo anterior ao de Lula houve democracia e programas sociais, uma vez que neste governo foram promovidos "avanços", e não criações.

Ocorre que há um "apoiador de prestígio" que não segue a linha argumentativa até aqui apresentada, pois sua ênfase não é dada à continuidade apenas, mas também a outros aspectos que se mostram relevantes para construir uma imagem da candidata que não seja

ofuscada pela do Presidente em exercício. Trata-se do "apoiador de prestígio" Lula, o qual apresenta a candidatura de Dilma sob aspectos diferentes dos apresentados pelos outros "apoiadores".

Em uma de suas falas, Dilma afirma haver um projeto no Brasil, ao que Lula completa:

Um projeto, Dilma, que está só começando. Muita coisa já foi feita, **mas** tenho certeza que saltos ainda maiores vão acontecer no seu governo. No governo da primeira mulher presidente do Brasil.

Lula, em seu enunciado, confere "certeza" de que o governo de Dilma será bom, colocando-a em um patamar acima do seu, não a comparando a si próprio, mas procurando fazer com que a imagem da candidata seja permeada por qualidades, que ele apresenta como possivelmente melhores do que as suas próprias, pois afirma que: "saltos ainda maiores vão acontecer no seu governo". Ao enunciar isso, Lula implica em sua fala confiança de que o eleitor votará na candidata, uma vez que apresenta Dilma como se já estivesse eleita: "no seu governo".

Procurando novamente desvencilhar sua imagem da de Dilma e construir uma própria para a candidata, Lula enfatiza a diferença de gênero (ele, homem, Dilma, mulher) e ao mesmo tempo volta a apresentá-la como já eleita, em uma tentativa de aproximar o candidato daqueles que nas pesquisas estatísticas concediam 80% de aprovação ao governo Lula: "No governo da primeira mulher presidente do Brasil."

O fato de nunca haver tido uma mulher à frente do poder executivo federal não se mostrava como um empecilho, já que a construção do imaginário da "mudança" procurava contornar o que era uma desvantagem para Dilma em um país machista, como o Brasil. Não se ressaltava seu gênero em todas as propagandas, apenas se fazia menção a isso em enunciados esporádicos, para que o eleitor se acostumassem e não visse de forma negativa a candidatura de uma mulher. Os enunciados de outros "apoiadores de prestígio", que não apenas os de Lula, tanto do sexo masculino quanto do feminino, somente mencionavam querer uma mulher como Presidente, não havendo argumentação forte em relação a isso.

Lula procura enfatizar as qualidades da candidata, ao contrário do que faziam outros "apoiadores". Ele pretende criar uma boa imagem de Dilma, ao mesmo tempo em que modaliza sua argumentação com vista a provocar um efeito patêmico no eleitor por meio do apelo a elementos *dóxicos* valorizados socialmente, como o "companheirismo", o qual remeterá à Dilma e também a domínios discursivos como o religioso:

Na primeira noite que eu passei aqui no Alvorada eu pedi a Deus pra começar e terminar bem o meu governo. Para que isso acontecesse eu precisava ter uma boa equipe. E Deus me ajudou. Além de uma excelente equipe tive também uma chefe de equipe maravilhosa: a Dilma. Ela foi a parceira de todos os momentos. Aqui mesmo nesta sala ficamos muitíssimas vezes até bem tarde da noite buscando soluções para o Brasil.

Lula, neste enunciado, tece uma imagem da candidata a partir da sua própria, mas não sobrepõe uma a outra. Ele procura sensibilizar o eleitor, recordando como foi sua iniciação no cargo de Presidente da República, momento no qual afirma ter pedido ajuda a Deus para exercer um bom mandato.

Lula utiliza nesse enunciado duas vezes o substantivo "noite". Na primeira, recorre ao domínio religioso, bem visto pelo eleitor brasileiro, mas também conota com esse substantivo um efeito sombrio, de modo a passar para o eleitor uma situação muito ruim na qual se encontrava antes do pedido da ajuda.

Não obstante, o uso desse termo ainda servirá para uma outra conotação: a do trabalho árduo. Trata-se do seu segundo uso. Ao enunciar que " ficamos muitíssimas vezes até bem tarde da noite buscando soluções para o Brasil.", referindo a si próprio e a Dilma, Lula possivelmente pretende que o eleitor (cuja maioria é o brasileiro que segue um cotidiano de trabalho) se identifique com ele e com a candidata, pois assim como o eleitor eles são os brasileiros que necessitam trabalhar "até bem tarde da noite buscando soluções", mas, neste caso, as soluções seriam para o Brasil, talvez entendido como o cidadão brasileiro. Por isso, pedia-se a ele, indiretamente, o voto.

A possibilidade dessa interpretação é decorrente do enunciado seguinte a este, no qual Lula afirma que precisava de uma boa equipe para exercer um bom mandato. Nesse contexto, Dilma aparece como uma "enviada divina", já que, conforme Lula: "E Deus me ajudou. Além de uma excelente equipe tive também uma chefe de equipe maravilhosa: A Dilma. Ela foi a parceira de todos os momentos. ". Dilma seria a "chefe" de toda a equipe de Lula, uma pessoa "maravilhosa", "parceira", "trabalhadora", "empenhada". Essas imagens de Dilma, proporcionadas pela argumentação de Lula, conferem-lhe uma qualidade própria, que não teria sido decorrência de um aprendizado oriundo de sua relação com o Presidente, mas de uma personalidade que antecedia o encontro dos dois.

Se Dilma pôde desfrutar desse apoio, contrapondo-se aos seus opositores, outro candidato intentou realizar algo semelhante, mas não apresentou, como na propaganda da candidata, tantos "apoiadores de prestígio". Na maior parte de sua campanha apenas dois

desses “apoiadores” bastaram: o candidato em questão era Jaques Wagner.

O caso de Wagner assemelha-se ao de Dilma quando se entende que sua propaganda de campanha foi pautada no imaginário da mudança. No entanto, ao contrário da candidata à presidência, Wagner era bem conhecido por ser o governador em exercício no Estado. Sua comparação com Lula não poderia se dar como o prosseguimento de um projeto que foi moldado por outrem, mas somente caberia argumentar que coisas boas haviam sido feitas e seria necessário elegê-lo novamente para que o iniciado tivesse continuidade.

Wagner possuía como adversário principal, em 2010, o mesmo que tivera em 2006: Paulo Solto. Contudo, ao contrário do que ocorreu na eleição presidencial de Dilma, sua campanha não enfatizou uma contraposição direta ao que os governadores anteriores a ele fizeram. No lugar disso, foram os seus próprios feitos como Governador do Estado que ficaram em primeiro plano. Contudo, a esperança de um futuro promissor com Wagner no comando do Estado transformou-se em um imaginário destacado na campanha.

Visando a isso, em um dos vídeos de sua campanha, o próprio Wagner enunciou:

As pessoas sabem que a mudança na Bahia tá em curso. Que a Bahia de 2010 é outra e é melhor do que a Bahia que recebi em 2007. Não tenho dúvida disso. E é isso que eu vou dizer ao povo: vamos seguir em frente.

As realizações de seu governo eram ditas por ele na propaganda de maneira bastante genérica, sem fazer alusão a um feito específico. Essa tarefa era deixada a cargo do narrador. Contudo, os depoentes, “apoiadores comuns”, procuravam sensibilizar o eleitor-telespectador demonstrando a satisfação que algum feito do governo Wagner realizara em sua vida, como é possível depreender do enunciado abaixo:

Ai, que alegria ter o nosso próprio lar! Ter o lar da gente é a melhor coisa, né? Acho que não tem felicidade maior não do que você ter a sua própria casa. Ainda mais quando a gente conta com um bom governo, né? Tem que continuar. Não para, não. Não pode parar.

Esse enunciado é um argumento que visa criar um efeito patêmico de “comoção” no eleitor telespectador, ao mesmo tempo em que cria uma imagem para Wagner de “humanitário”, “altruísta”, o que em uma eleição é bastante positivo ao candidato.

A crença na continuidade daquilo que aparenta estar no caminho correto permeia a campanha. À pergunta “Por que votar em Wagner?”, procurava ser respondida pelos atributos dos quais ele seria portador, apresentados como sendo aqueles que um candidato precisa possuir. Isso mostrava menos dificuldade do que em relação ao porquê de se votar em Dilma.

Poder mostrar aquilo que um governo do qual se está à frente realizou, qualifica o candidato aos olhos do eleitor, e Wagner era tributário disso. Argumentava-se que ele precisava de mais tempo para executar o que ainda não realizara, mas demonstrava “vontade” de realizar. Neste caso, não era apenas por meio de sua argumentação que se procurava persuadir o eleitor, mas também pela *visèe* patêmica dos "apoiadores comuns", que desfrutavam da obra realizada, como pode ser visto no enunciado:

A água era muito difícil, né? E às vezes, tinha as promessas de, ah: "Vem hoje", "Vem amanhã", "Vem no ano que vem". E nunca chegava, mas nunca é tarde. Ai chegou um desses pequenos e disse: "E é docinha, pai. Não precisa nem gelar. É gostosinha, mesmo sem gelar". Então é uma imensa riqueza, sabe? Graças a Deus.

A realização de uma obra como essa, a qual pode ser atribuída ao governante, procura criar dele uma imagem de “competente”, de “sério”, bem como o efeito patêmico de “humanidade”, mas por meio de uma outra imagem, a do “altruísta”.

Ao se utilizar o discurso citado, aparenta-se estar mais próximo do interlocutor, procura-se fazer com que ele quase chegue a visualizar aquilo que é descrito. O efeito patêmico pretendido nessa *visèe* argumentativa torna-se mais eficaz ao demonstrar uma possível segurança com o “futuro” de uma próxima gestão do candidato que pretende ser reeleito, pois a imagem dos recém-chegados ao mundo, ou seja, das crianças mencionadas no enunciado ("um desses pequeninos"), intenta causar esse efeito no eleitor-telespectador.

O imaginário da esperança em um futuro fantasiado (pois não se pode ter conhecimento daquilo que "ainda não é") constituiu uma recorrência frequente nas propagandas de Dilma e de Wagner. É um imaginário que aparece de forma distinta nessas propagandas, e isso não poderia ser de outra forma, já que possuem a mesma finalidade, mas cujos recursos dos quais se pode servir não são os mesmos por os cargos almejados não o serem: Dilma pretende ser eleita Presidente da República, Wagner, Governador de um Estado. Além disso, Dilma era uma candidata que nunca sequer havia disputado um cargo eletivo. Wagner, por sua vez, tentava uma reeleição.

Creio não ser possível afirmar se estes sejam os imaginários mais fortes da campanha, assim como não poderia ser afirmado a respeito de nenhum outro, uma vez que a campanha é constituída por diferentes: imaginários, tipos de eleitor, formas de propaganda e sujeitos que nelas aparecem. Contudo, é possível afirmar que, quando são estudados, alguns imaginários são mais fortes na campanha de um candidato do que na de outro. As razões para isso são muito variadas, podendo ser desde um fraco desempenho do candidato nas pesquisas

(necessitando-se, por exemplo, que muitos "apoiadores de prestígio" sejam colocados em cena), até uma necessidade de contrapor-se a uma intenção do adversário de ferir a face do candidato. Não me deterei nas razões, o que intentarei fazer será analisar um outro imaginário, o da amizade, procurando mostrar como algumas campanhas podem se servir com mais força de alguns imaginários do que de outros.

5.3 O imaginário da amizade

Nas propagandas são colocados diferentes sujeitos para conversarem sem que seja feita referência ao eleitor. Essa é uma das observações que precisam de ser levadas em consideração ao se pensar na argumentação do apoio eleitoral. É recorrente a aparição do candidato dirigindo-se, em uma conversa, a um interlocutor com quem aparenta possuir "amizade", ou uma pessoa "desconhecida" relatando a um interlocutor, muitas vezes onipresente, qualidades do candidato. Em ambos os casos, o que ocasionalmente se procura fazer é demonstrar confiar naquele a respeito de quem se fala bem, sendo o que o imaginário da amizade procura propiciar na maioria das situações em que isso ocorre.

A amizade é uma emoção que parece aos olhos da maioria dos cidadãos como algo valioso, a depender de quem seja a pessoa da qual somos amigos. Caso aquele por quem demonstramos ter essa emoção possua uma imagem bem vista aos olhos dos "outros", também poderemos ser bem vistos. É necessário, porém, que a maior parte dos que por nós possuem amizade sejam dotados de características semelhantes uns aos outros, não ocorrendo de apenas um "amigo" ser bem visto aos olhos alheios e os demais não o serem – o que poderia "deteriorar" a forma pela qual um indivíduo é percebido, já que o que está em jogo na amizade em meio ao contrato político-eleitoral é a "reputação", criadora do "prestígio" do candidato.

Possuir amizade implica em "confiar" naquele que nos é amigo, e essa confiança precisa ser passada para o eleitor. Criar a confiança do eleitor no candidato, fazendo com que os "apoiadores" apareçam nos vídeos próximos aquele que deseja ser eleito ou falando bem ao seu respeito, como um amigo faz com o outro, é um dos desafios aos quais é preciso enfrentar a fim de ganhar votos, pois, como afirma Radmann (2001, p. 227): "Como estruturalmente e historicamente os princípios norteadores da disputa política não são ideológicos e nem políticos, os candidatos procuram incansavelmente 'comover' os eleitores",

sendo o imaginário da amizade um meio pelo qual a confiança poderá ser propiciada.

A amizade é uma emoção valorizada possivelmente por ser construída mediante vínculos aparentemente duradouros e destituídos de quaisquer interesses que não sejam ligados ao “bem” do amigo. As outras formas de vínculos que não constituem amizade recebem muitas denominações, como, por exemplo: “cumplicidade” e “coleguismo”.

A amizade é de outra ordem, já que implica reciprocidade destituída de interesses, uma pura valorização do amigo por ele possuir qualidades, necessariamente boas qualidades, que, vindas a público, "possam ocasionar" boa reputação. Conforme Aristóteles (2012, p. 95): "É amigo aquele que ama e é reciprocamente amado", e continua, afirmando que "é necessário que seja nosso amigo aquele que se regozija com as coisas boas e se entristece com as nossas amarguras, sem outra razão que não seja a pessoa amada." Caso não haja confiança em uma pessoa, ela jamais poderia ser amiga de outrem, pois a insegurança romperia uma relação pautada na segurança para com a pessoa amada. A amizade, portanto, é uma emoção com base na confiança recíproca, que, quando abalada, destitui a amizade firmada.

Em seu *Dictionnaire Philosophique*, Voltaire compartilha de um pensamento similar ao do filósofo grego, pois define a amizade conforme o caráter positivo que permeia essa emoção. Para este filósofo, a amizade pode assim ser compreendida:

C'est un contrat tacite entre deux personnes sensibles et vertueuses. Je dis "sensibles", car un moine, un solitaire peut n'être point méchant et vivre sans connaître l'amitié. Je dis "vertueuses", car les méchants n'ont que des complices; les voluptueux ont des compagnons de débauche; les intéressés ont des associés; les politiques assemblent des factieux; les commun des hommes oisifs a des liaisons; les princes ont des courtisans; les hommes vertueux ont seuls des amis.¹³¹

Conforme esse modo de ver, possuir amigos confere ao indivíduo uma imagem positiva, já que somente os virtuosos poderiam ter amigos. Não por outra razão foi dito: "Diga-me com quem andas e eu te direi quem tu és."¹³² A amizade, baseada na confiança mútua, acaba por influenciar, em um contexto político-eleitoral, os outros a também confiarem naquele que possui amigos prestigiados em um determinado meio. Disso decorre a busca pela maior quantidade possível de "apoiadores de prestígio social", intelectual, político, dentre outros, uma vez que o voto da maior parte dos brasileiros, ao que parece, segue a

¹³¹ "É um contrato tácito entre duas pessoas sensíveis e virtuosas. Digo 'sensíveis' porque um monge, um solitário, pode não ser mau e viver sem conhecer a amizade. Digo 'virtuosas', pois os maus não possuem mais do que cúmplices; os voluptuosos possuem companheiros de deboche; os interesseiros possuem associados; os políticos conjugam facciosos; o comum dos homens ociosos possuem ligações; os príncipes possuem cortesãos; apenas os homens virtuosos possuem amigos". (Tradução minha). Texto disponível em <<http://google.fr/books?id=qzoHAAAAQAAJ&hl=pt-BR>>. Acesso em 18/02/2014.

¹³² Provérbio sem fonte conhecida.

lógica de dá-lo em razão de confiar-se no candidato. Não se trata, porém, de confiar naquele que demonstra ser o bom administrador, mas naquele que melhor consegue provocar certos efeitos patêmicos no eleitorado, a exemplo da "confiança".

Uma forma mais explícita de apresentar o imaginário da amizade, procurando emocionar o eleitor e, ao mesmo tempo, construir uma imagem positiva do candidato, pode ser vista no vídeo em que Lula diz, a um interlocutor que não aparece, quando foi iniciada a construção de sua "relação amistosa" com Jaques Wagner:

Eu conheci o Wagner no dia em que meu filho Sandro nasceu, em 15 de julho de 1978. Naquela época, a gente já falava em criar o Partido dos Trabalhadores.

Neste enunciado, é tecido para o verdadeiro interlocutor do vídeo, o eleitor telespectador, como foi iniciada a amizade de ambos. Nele, a colocação do "nascimento" de um filho visa demonstrar algo duradouro, que vem de uma época distante, apresentando um caráter de "durabilidade" na relação entre Wagner e Lula. Igualmente, é subentendido um outro imaginário, o da família, bastante valorizado pela maior parte do eleitor baiano, que considero conservador, por dificilmente ser adepto das mudanças, haja visto ter eleito somente em 2002 um Governador que não pertencesse ao grupo político apoiado por Antônio Carlos Magalhães, o qual exercia grande influência no Estado desde 1970, quando foi indicado, pela primeira vez, para o cargo de Governador, pelo Presidente da Ditadura Militar, Emílio Garrastazu Médici. O nascimento do filho de Lula e a "criação" do Partido dos Trabalhadores segue uma linha argumentativa linear, isto é, procura sensibilizar o interlocutor, aliando o elemento *dóxico* da "paternidade" - que comporta imaginários de amor, de dedicação, de preocupação, em suma, elementos positivos e sensíveis - à criação de um partido político. Aliados, esses enunciados se encaixam em uma mesma intenção argumentativa de maior importância, separados, não possuiriam relação alguma.

A colocação no enunciado da locução adverbial "Naquela época" remete o interlocutor a um tempo longínquo, reforçando o caráter de durabilidade da relação entre Wagner e Lula, inicialmente apresentada com uma data específica: "15 de julho de 1978". A locução adverbial apresentada trata-se de um modalizador temporal, o qual remete o interlocutor ao passado, mas também o devolve ao presente, pois o modalizador que o segue, o "já", aliado à enunciação elocutiva "a gente", reforça o caráter da amizade, novamente em uma relação temporal de durabilidade e também de "companheirismo", procurando demonstrar uma confiança que o eleitor telespectador poderá conferir ao que Lula dirá a respeito de Wagner: afinal, ambos são amigos.

Wagner, no enunciado seguinte ao de Lula, enfatiza mais o aspecto da durabilidade, da confiança mútua entre esses dois sujeitos.

Esse sonho, eu insisto, foi um projeto político, a gente construiu um partido. Nunca imaginamos que tão rapidamente a gente iria conseguir. Sei lá. Tem 30 anos de fundado o PT, e nós já estamos há oito anos na presidência da república, já governamos vários estados.

Wagner apresenta um dado numérico remetendo o eleitor telespectador ao que Lula havia dito antes: Lula conhecera Wagner antes de o Partido dos Trabalhadores haver sido criado e essa criação ocorrera há mais de três décadas, ou seja, é demonstrado que ambos se conheceriam bastante devido ao argumento da quantidade. Além disso, o candidato serve-se bastante da enunciação elocutiva, sempre recorrendo a pronomes ("nós", "a gente") e a verbos na primeira pessoa do plural ("imaginamos", "estamos", "governamos"), o que o aproxima de Lula.

Tal aproximação é salientada pelo enunciado: "Esse sonho"... O uso do termo lexical "sonho" para referir-se à criação de um partido político, realizada por amigos, e a inserção do nascimento do filho de Lula visam criar um efeito patêmico de comoção no eleitor, ao mesmo tempo em que procura aliar esse efeito em relação aos dois sujeitos, Lula e Wagner. Além disso, o enunciado: "Nunca imaginamos que tão rapidamente" é importante em relação aos efeitos positivos que poderiam ser propiciados pela relação de amizade em uma conjuntura política. Nele, a oração principal "Nunca imaginamos" procura, ligada à oração subordinada "que tão rapidamente", expressar que os frutos de se votar em um candidato amigo de um "apoiador de prestígio" como Lula podem ser melhores do que os imaginados na eleição. Igualmente, o modalizador "tão rapidamente" procura apresentar ao eleitor outro conveniente de se votar nos candidatos, o de que suas ações podem ser "imediatas", pois a vontade que motiva a pretensa ideologia do PT é forte, é um "sonho" que se deseja ver concretizado.

Sendo Lula o "apoiador de prestígio" "por excelência" na propaganda do candidato Wagner, e estando, na ocasião, gozando de alto índice de aprovação popular, a argumentação do apoio encontrou no imaginário da amizade diversos elementos *dóxicos* em proveito dos quais a imagem de ambos poderia ser aliada em benefício do candidato apoiado. Por essa razão, Lula utilizou os mesmos recursos de que se serviu Wagner, continuando a linha argumentativa que fora iniciada no primeiro turno do candidato ao governo do Estado. Além disso, Lula tenta reforçar o imaginário da amizade, de modo a trazer confiança para que o eleitor dê o voto a Wagner, uma vez que este seria um "irmão de fé" de Lula, um Presidente

que conseguiu ganhar a confiança do cidadão brasileiro.

Esse modelo político que hoje toca o Brasil e a Bahia nós construímos juntos. Por isso, pensamos e fazemos do mesmo jeito. É coisa de companheiro, é coisa de irmão de fé.

Aqui, a argumentação do apoio eleitoral leva a manifestação mais explícita da amizade ao limite, pois o candidato Wagner e o Presidente Lula, em enunciados consecutivos, atribuem qualidades positivas um para o outro, tentando construir para ambos diversas imagens positivas. No entanto, não fazem isso de modo a explicitar a estratégia de campanha eleitoral: não se pede diretamente que o voto seja dado ao candidato, o que se faz nos exemplos apresentados é permear o candidato com características positivas que, ao mesmo tempo em que criam uma boa imagem deles, sensibilizam o eleitor por meio da imagem criada. Neste aspecto é que as qualidades de Lula podem ser atribuídas a Wagner. Lula explicita: "pensamos e fazemos do mesmo jeito", mas esse enunciado trata de uma crença que contorna o imaginário da amizade, quando, conforme se viu pelas palavras de Voltaire: para que dois sujeitos sejam amigos, é necessário que compartilhem de certas semelhanças, e, no caso do filósofo francês, essas são virtudes. Lula apenas deixa mais transparente este aspecto do imaginário da amizade.

Essa explicitação de uma qualidade da amizade é um argumento que se aliará ao enunciado de Wagner, por meio do qual se intenta aproximar sua imagem da de Dilma e da Lula:

Quando a gente diz que eu, a Dilma e o Lula somos irmãos de fé, nós temos fé em um projeto político que vai melhorar a vida dos baianos e dos brasileiros. Esse projeto político está sintetizado em fazer mais por quem mais precisa, governar sempre para as pessoas mais simples e mais humildes e governar sempre de uma forma transparente, direta e falando a verdade com o povo.

A imagem prévia de Lula, de uma pessoa que se preocupa com os mais carentes, de um guerreiro, um persistente etc. é apresentada no fragmento em destaque para que seus atributos positivos possam ser utilizados em favor de Wagner e, agora também, de Dilma. O "projeto político" desses três sujeitos remete o interlocutor às representações das pessoas citadas no enunciado: "quem mais precisa", "pessoas mais simples e mais humildes".

O "povo", ao qual a verdade "será dita", são aqueles eleitores que se escandalizaram com o "mensalão" (as denúncias de corrupção que abalaram o governo petista), que não possuem fé na política, mas que podem ter "fé" em um projeto político "novo" ("que vai

melhorar a vida dos baianos e dos brasileiros"), apresentado como aquele que ainda não haveria chegado, mas que estaria em curso.

Diante desse aspecto, e havendo um candidato com "excelentes qualidades", como Wagner procura apresentar-se e ser apresentado, o eleitor desiludido com a política, que, como apontou Radmann, não se interessa nem possui informações em relação a ela, ganha uma imagem de político – não de política – ao qual poderia conceder confiança, exercida por meio do voto. Conforme Lula:

Eu não tenho dúvida de que, quando se trabalha com alguém afinado com você, as coisas dão certo. Olha aí a Bahia: recordista do Bolsa Família e do Luz pra Todos, do Minha casa, Minha Vida. Wagner faz aqui, na Bahia, o que estamos fazendo no Brasil.

A modalização da certeza ("Eu não tenho dúvida") com relação à confiança em um "alguém" (Wagner não é explicitado, mas o enunciado se refere a ele) que trabalha em concordância com um outro, que pensa do mesmo jeito e faz do mesmo jeito, impinge com o imaginário da amizade, pela linha argumentativa seguida até este enunciado, a necessidade de que o voto não seja dado apenas ao candidato a Governador, mas também à candidata à presidência.

Neste ponto, percebe-se que a argumentação do apoio eleitoral até aqui apresentada era uma estrada com duas vias: uma direcionada à obtenção dos votos para o candidato Wagner, outra, para a candidata Dilma, já que, para haver um bom governo em um Estado "recordista" dos programas federais seria necessário que o voto fosse dado aos sujeitos "amigos" que "pensam e fazem do mesmo jeito", aos "irmãos de fé". Esta última expressão, que Wagner utiliza para se referir a ele, a Dilma e a Lula, é estratégica no sentido de que intenta fazer com que o eleitor visualize em um mesmo "eixo" o pensamento e a cooperação entre os dois candidatos e o atual Presidente. Isso subentende que, sendo Wagner e Dilma eleitos, será mais fácil fazer com que a Bahia "continue" recebendo atenção do governo federal, uma vez que, acredita-se: o que um amigo pede, o outro se esforça para conseguir atender.

Em um dos enunciados apresentados anteriormente, Wagner afirma que o projeto político em curso melhorará a vida dos "baianos e dos brasileiros". Contudo, os baianos não são também brasileiros? Por que razão diferenciar ou apenas explicitar isso? O motivo torna-se transparente ao se perceber que Jaques Wagner deseja conquistar votos para Dilma Rousseff, pois é preciso lembrar que, se Lula é um "apoiador de prestígio" de Wagner, este o é

de Dilma. A *visèe* argumentativa que propicia o aparecimento desses dois caracterizadores nominais é a de lembrar aos baianos a necessidade de o voto também ser dado à candidata à presidência, já que, como disse Lula: "Eu não tenho dúvida de que, quando se trabalha com alguém afinado com você, as coisas dão certo". E poderia haver alguém mais afinado com uma pessoa do que um amigo? Certamente apenas um "irmão de fé" o seria.

Apesar de Wagner argumentar, em outro enunciado do vídeo, que "As pessoas sabem que a mudança na Bahia tá em curso", é a candidata Dilma Rousseff quem mais explorará o apelo à ideia de que há um projeto político em curso que, para ser posto em prática, necessita do trabalho conjunto do Governador do Estado e do Presidente da República, sendo vital que ambos sejam amigos. Enuncia a candidata:

Meu querido amigo Jaques, nós somos, eu, você e o Presidente Lula, irmãos de alma e do mesmo projeto de transformação do Brasil e da Bahia.

A referência ao termo "amigo" reconduz o eleitor telespectador à relação próxima entre os candidatos. Assim como Dilma chamá-lo pelo primeiro nome ("Jaques"), sem referir-se ao segundo, o que conota intimidade.

Outra aproximação afetiva ocorre ao ser utilizado o termo "irmãos de alma", que poderia ser interpretado como uma relação de amizade bastante forte, possivelmente mais forte do que o anteriormente usado por Wagner, "irmãos de fé", já que "fé" conduz a uma esperança no futuro, enquanto alma, a sentimentos que, neste caso, aparentam ser recíprocos. A referência ao "projeto de transformação" é retomada, procurando lembrar ao eleitor que há um projeto e que ele não pode ser interrompido.

A argumentação de Lula em relação à Dilma segue um caminho semelhante. Em um dos enunciados dos vídeos selecionados para análise, Lula afirma:

Ela [Dilma] foi a parceira de todos os momentos.

Com essa afirmação, a relação amistosa entre ambos começa a ser elaborada. Assim como ocorreu na propaganda de Wagner, na de Dilma ela é apresentada como uma pessoa em quem o Presidente Lula possui "fé", isto é, uma confiança inabalável. Essa é uma das razões pelas quais ele demonstra apoiar a candidata, visando fazer-crer ao eleitor que aprova seu projeto de governo que deve dar o voto a quem pretende continuá-lo, isto é, Dilma, por ela fazer parte da execução desse projeto e por ter a confiança do Presidente.

No entanto, como não seria possível que o histórico de ambos propiciasse uma relação

duradoura, como requer a construção da amizade, a argumentação em torno de Dilma pautar-se-á mais em outros imaginários, como o do medo de um projeto político "defeituoso" que possa interromper as mudanças possibilitadas pelo governo de Lula. Em ambos os casos, é a imagem de Lula que ficará em primeiro plano, e não a da candidata Dilma. Em razão disso, o imaginário da amizade será o que conduzirá a campanha de Wagner, sendo a de Dilma pautada no medo do "retrocesso".

O medo do passado e a amizade são dois imaginários fortes nas campanhas de Dilma e de Wagner. No entanto, há um sujeito que os intensifica nos vídeos eleitorais. Esse sujeito não aparece fisicamente, não é o candidato, nem um “apoiador”, mas um sujeito contratado pelos criadores do vídeo. Trata-se do narrador, a respeito do qual vejo a necessidade de tecer algumas considerações.

5.4 Um caso peculiar: a voz onipresente do narrador

Quem é o narrador de um vídeo eleitoral? Trata-se daquele sujeito que não aparece fisicamente no vídeo, mas cuja voz o permeia. O narrador procurará conferir imparcialidade ao vídeo, no sentido de que a ele não pode ser dada nenhuma característica étnica, religiosa, etária, bem como possíveis outras que dependam de um conhecimento *a priori* do sujeito que exerce esse papel. Por esse motivo, o narrador é uma voz universal que procura ecoar como uma voz de “razão”.

Nenhum eleitor pode lhe ter sentimentos negativos, pois não o vê, nem tampouco sentimentos positivos, uma vez que com ele não possui nenhum laço afetivo de identificação. A relação entre ambos é neutra nesse sentido. Sendo uma voz que ecoa durante toda a propaganda, o narrador possui uma função importante no vídeo: ele preparará o eleitor para os argumentos que serão posteriores à fala dos demais sujeitos do vídeo e reforçará aqueles que são anteriores à sua própria fala. Ele conferirá coesão à argumentação, relacionando tudo o que nessa propaganda é dito.

Assim como na narrativa romanesca, o narrador é uma voz onipresente que pode aparecer em qualquer momento. No romance, o narrador guia o leitor no decorrer da trama narrativa, no vídeo eleitoral o narrador guiará o telespectador eleitor na *visão* argumentativa da propaganda.

O narrador não é um “apoiador” nem de prestígio nem comum, pois para que o fosse

não poderia ser pago para exercer o papel que desempenha na trama do vídeo eleitoral. Trata-se de um funcionário ao qual um serviço foi requisitado e que procurará efetuar, da melhor forma que puder, o seu trabalho. No entanto, devido à importância por ele exercida no vídeo eleitoral, não poderia deixar de ser enfatizado neste estudo.

Por um lado, o narrador avisará o eleitor a respeito do que trata o vídeo:

“Começa agora o programa Dilma presidente.”

“Começa agora o programa de Wagner governador.”

Por outro, ao mesmo tempo em que apresenta o propósito do vídeo, ele emite juízos de valor, que melhor podem ser entendidos como o “imaginário” em torno do qual toda a argumentação será apresentada. Na propaganda de Jaques Wagner (assim como ocorrerá na de Dilma), o narrador anuncia ao eleitor a respeito do que o vídeo tratará: “Começa agora o programa de Wagner governador.”, mas não o faz de forma neutra, já que ao utilizar o qualificativo “governador” para o sujeito “Wagner” não se isenta de tentar influenciar o eleitor quanto a uma escolha (a do governador), como se ela já houvesse sido realizada.

A partir de um dos enunciados da propaganda de Dilma, a argumentação do narrador pode ser melhor compreendida:

Mudança! Esta é a palavra que melhor define o Brasil hoje. Com fé e confiança o Brasileiro se acostumou a conjugar o verbo mudar. Mudar seu país, sua vida, sua região. Com estabilidade, sem sustos, sem conflitos. Com Lula a agente aprendeu como isso é bom, e quer seguir mudando. Quer seguir em frente. Quer seguir no rumo certo.

Inicialmente, o narrador apresenta o tema que será explorado no vídeo eleitoral, que pôde ser resumido em uma única palavra: “Mudança!”. Trata-se do tema de toda a campanha da candidata, apresentado constantemente nas falas desta e no *slogan* de sua campanha: “Para o Brasil seguir mudando.” Posteriormente ele procura construir a imagem do brasileiro como alguém disposto a aceitar e a acreditar que “mudança” é um conceito positivo, pois já faria parte do seu cotidiano (“Com fé e confiança o Brasileiro se acostumou a conjugar o verbo mudar.”), apresenta uma relação sucinta – a partir de alguns substantivos – de que a mudança a qual se refere não é apenas de ordem econômica, mas também patriótica (“país”, “vida” “região”), insere-se em meio aos cidadãos brasileiros por meio de uma enunciação elocutiva, demonstrando não ser alheio aos seus desejos (“a gente”), podendo, assim, “falar” por eles (“a gente [...] quer seguir mudando.”), confere novamente aspecto positivo ao conceito de

“mudança” (“a gente aprendeu como isso é bom”) e apresenta um sujeito responsável pelo Brasil haver mudado (“Lula”).

A ligação entre sua fala e os argumentos dos demais sujeitos surge, por exemplo, quando, em um dos vídeos, o narrador enuncia: “O Brasil de Dilma também é garantia de um país melhor para todos.” Ele precede, com esse enunciado, uma das falas da candidata, na qual ela diz: “Nós acabamos com alguns tabus”...

É importante aqui notar a utilização do termo “tabu”. Conforme o *Novo Dicionário Aurélio*, um dos sentidos possíveis para ele, e que parece ser o mais conveniente para a situação na qual foi utilizado, é a quebra de um pensamento tido quase como sagrado. A fala de Dilma é reforçada pela do narrador, que a antecedeu, uma vez que, conforme ele enunciou, “O Brasil de Dilma também é garantia de um país melhor para todos.”, ou seja, aquele Brasil que ela almeja, caso seja eleita, é “garantia” de melhorias em diversos âmbitos. Nesse enunciado, deve-se dar atenção também ao termo “garantia”. Utilizá-lo como sendo o cumprimento de uma promessa (a de um país melhor), mobiliza o eleitor a pensar que a candidata estaria disposta a qualquer sacrifício, mesmo romper os “tabus” (aquilo que é difícil de mudar), para trabalhar em prol do país, procurando-se, com isso, construir dela uma imagem de “guerreira”, “competente”, de alguém que se dispõe a qualquer coisa em prol do bem-estar coletivo. Igualmente, a utilização do termo “também”, neste enunciado, antecede tudo aquilo que foi proferido antes de sua fala, reforçando a argumentação da candidata quanto aos “inúmeros” projetos por ela almejados. Assim, o narrador confere à candidata “ares” de preocupação com o coletivo.

O imaginário da “mudança” é sempre reforçado pelo narrador em diversos dos seus enunciados, como em um dos que foram proferidos na propaganda de Wagner: “E Wagner está fazendo muito.” Neste enunciado o narrador, por meio da conjunção “e”, retoma aquilo que foi dito pelos outros sujeitos do vídeo eleitoral, dando à enunciação um sentido de “mudança ininterrupta”. É necessário compreender que ele não procura proporcionar tal sentido apenas com esse enunciado em particular, mas no todo da enunciação, tanto de Wagner quanto de Dilma, uma vez que a escolha lexical (de termos que conotem “movimento”) dos demais enunciados procurarão apresentar dinamismo à enunciação, buscando atingir os eleitores ávidos por mudanças.

Pode-se exemplificar isso com algumas passagens:

“Wagner fez o Novo Estádio de Pituacu e está fazendo a Arena Fonte Nova.”

“Wagner já entregou o Hospital da Criança [...] Agora vai entregar o Hospital do

Subúrbio”.

“Wagner fez a Rótula do Aeroporto e já está concluindo a Rótula do Abacaxi”.

“E Wagner está fazendo muito.”

“Dilma não para”.

“Dilma vai fazer o Brasil avançar.”

“O Brasil quer Dilma para seguir crescendo”.

“Pré-sal [...] vai tornar o Brasil um dos maiores produtores do mundo.”

“Abrindo novas portas para que o Brasil se transforme num país sem miséria.”

Possivelmente, o eleitor não perceberá o aspecto dinâmico dessa propaganda como uma *visèe*, pois ela é apresentada nos argumentos, mas está, de fato, embasada na construção argumentativa do vídeo: não na escala mais restrita dos enunciados¹³³, mas na escala mais abrangente da enunciação.

Um papel que será exclusivo do narrador será o de “informar” ao eleitor as obras realizadas pelos candidatos e aquelas que eles intencionam realizar, caso sejam eleitos. Sua “voz”, neste aspecto, surge como a de um terceiro¹³⁴, desconhecido, possibilitando que a ênfase dos enunciados não seja dada a quem os profere, mas ao que é dito. As enunciações alocutiva e delocutiva aparecem, então, como construções da *visèe* argumentativa do vídeo. Por meio delas, o narrador valer-se-á de meios que procurarão “aumentar” a visibilidade das obras realizadas e/ou do “desejo” que os candidatos possuiriam de realizá-las. Adjetivos e advérbios serão constantes nesses enunciados, além de outros termos que funcionarão como modalizadores de intensidade (logo se pode notar que o apagamento pretendido da pessoa não pode ser realizado, tratando-se apenas de uma tentativa de conferir-lhe mais neutralidade).

Concedendo ao narrador a tarefa de “informar”, a argumentação ao mesmo tempo em que é referida ao candidato, tenta deixá-lo desprovido de responsabilidade pelo que é dito¹³⁵, pois as palavras enunciadas não foram feitas por ele, mas por um outro, que tem a pretensão

¹³³ Tomo aqui “enunciado” de acordo o sentido que lhe confere Ductor (1989, p. 13): “O enunciado é um seguimento de discurso. Ele tem, pois, como o discurso, um lugar e uma data, um produtor e (geralmente) um ou vários ouvintes. É um fenômeno observável, e, a este título, não se repete. Se digo duas vezes seguidas uma coisa que é habitualmente transcrita “O temo está bom”, produzo dois enunciados diferentes, e isto somente porque o momento de sua enunciação é diferente.”

¹³⁴ Não se trata, porém, de um “*tier*”, como o vê Charaudeau, pois este seria o eleitor, a quem toda a propaganda é direcionada. Trata-se de uma tentativa de neutralidade, efetuada a fim de conceder ênfase ao enunciado, neutralizando qualquer importância que possa ter aquele que o profere, ou seja, é uma tentativa de apagamento da “pessoa”.

¹³⁵ Note-se, porém, que será para o eleitor que essa pretensa neutralidade procurará ser passada, pois a instância adversária poderá culpar o candidato por qualquer coisa que seja dita em sua propaganda, a fim de degradar sua imagem.

de levar o público a tomar tal construção como racional através do argumento da “quantidade” e da “qualidade”, tocá-lo pelo “engajamento” do candidato em sua vontade de “fazer” e, conseqüentemente, construir dele imagens positivas, recorrendo à patemização pela “agradabilidade” em se ter um candidato que possui preocupação com o povo. Alguns desses enunciados são:

“Pré-sal: a gigantesca reserva de petróleo descoberta pela Petrobras vai tornar o Brasil um dos maiores produtores do mundo. Dinamizar toda nossa indústria e gerar milhões de empregos. E, por lei, a riqueza do pré-sal será investida [...] Num país pleno de emprego, saúde e educação de qualidade. Na mais vibrante democracia do mundo emergente. Na 5ª maior economia do mundo.”

“Mais apoio aos jovens, com o fortalecimento do ProUni. A construção de 800 praças de [...] Mais apoio às mulheres, com a criação da Rede Cegonha [...] E construção de 6 mil creches e pré-escolas em todo o Brasil [...] 2 milhões de moradias em todo o país.”

“Ampliação e modernização de 14 aeroportos.”

“Grandes obras rodoviárias em todas as regiões do país. Ampliação do TRENURB em Porto Alegre”.

“. O Água para Todos é o maior programa de água e saneamento do Brasil.”

“O Luz para Todos já iluminou a vida de milhões de baianos.”

“O TOPA transformou o estado campeão do analfabetismo no campeão da alfabetização. [...] Wagner ainda fez o Casa da Gente, o maior programa de habitação dos últimos 30 anos na Bahia.”

“Para ser escolhido um dos melhores governadores do Brasil, Wagner transformou a Bahia na terra do trabalho [...] E, de obra em obra, a Bahia foi crescendo e batendo todos os recordes na geração de empregos.”

“Wagner já entregou o Hospital da Criança em Feira de Santana, o maior hospital pediátrico do Brasil. Agora, Wagner vai entregar o Hospital do Subúrbio, em Salvador, ainda maior que HGE.”

Todos esses enunciados constituem promessas de campanha em relação ao que o candidato demonstra ter realizado ou ao que ele pretende fazer. O narrador recorre, assim, ao imaginário da mudança, sempre demonstrado como positivo nas propagandas.

Essa “voz” onipresente que argumenta em favor do candidato conta também com o choque que as imagens televisivas provocam no telespectador eleitor, já que, ao mesmo tempo em que fala, passam-se imagens de obras, de pessoas sorrindo etc., procurando emocionar o telespectador eleitor. Trata-se da busca por um efeito “patêmico” importante para que o eleitor se identifique com o candidato.

Não é concebível, porém, subentender que se trata de uma argumentação que procure

persuadir os menos emotivos, pois não entendo ser possível pensar assim a maior parte dos eleitores, mas de uma argumentação que, por meios tradicionalmente entendidos como “racionais”, criará uma imagem do candidato propícia a um tipo específico de eleitor, ou seja, aquele que pensa escolher racionalmente o candidato no qual votará, ainda que seja por uma identificação emotiva, que o eleitor não entenda ou não aceite como tal.

Os meios utilizados no contrato político-eleitoral para conquistar votos são variados, muitas estratégias são postas em cena e todas elas recorrem ao desejo de agradar o eleitor para que este vote em um candidato com o qual se identifica. Para que isso ocorra é inevitável a criação de imaginários a respeito do candidato, os quais sejam bem visto pelos cidadãos, como o imaginário da amizade, que aqui foi destacado. O imaginário do medo de que um passado retorne e a apresentação do candidato como a solução para que isso não ocorra também pode ser percebida como um imaginário forte, em torno do qual a argumentação do vídeo se concentrou.

É em meio a essas estratégias que os “apoiadores” são utilizados – pois sem eles não haveria como criá-las. Elas não dependem do número de “apoiadores” que aparecem na propaganda, mas é necessário que se demonstre possuir uma “quantidade” razoável de “apoiadores” para criar-se o efeito da aprovação popular. Igualmente, a força dos argumentos capazes de persuadir o eleitor é tecida gradualmente pela junção dos pontos de vista que cada elemento dos vídeos possibilita despertar no “interlocutor real” dessas propagandas: o eleitor. Ele é persuadido não pelos argumentos ditos “lógicos”, mas pela relação que as imagens e as emoções criadas a partir do vídeo podem estabelecer entre este eleitor e o candidato, ou aquilo que ele representa, ao lado da própria construção argumentativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões expostas neste trabalho procuraram destacar algumas das estratégias utilizadas na "argumentação do apoio" eleitoral, que intenciona o ganho de votos para o candidato ser eleito. Este, por si próprio, possivelmente não seria capaz de conseguir tal feito, já que seus atributos pessoais não seriam suficientes para conquistar um eleitor cuja volatilidade é constante, devido às suas preocupações prioritárias não serem "políticas".

Por meio dos estudos de Hannah Arendt foi viável que o eleitor pudesse ser entendido como um "ser", muitas vezes, despolitizado, no sentido de que as preocupações com os assuntos políticos não fazem parte de sua agenda cotidiana. O que neles foi percebido como desejável pode ser entendido como uma "vontade" de delegar a outrem suas responsabilidades, escolhendo o candidato em decorrência de nele ver representada uma preocupação em solucionar os problemas do cidadão e de possuir características pessoais que possam fazer com que o eleitor lhe tenha confiança para esse feito.

Ao pesquisar a criação e a reformulação dos contratos que fundam e mantêm as sociedades políticas, categorizando os seres quanto à sua inserção nos domínios humanos, ocorreu que pôde ser entendido que nem todos somos políticos, mas nos tornamos políticos por nossas atitudes para com o mundo e por nossa relação com os outros, humanos como nós.

O estudo do contrato político-eleitoral, que aqui foi considerado uma parte interna do discurso político, teceu apontamentos em relação ao modo segundo o qual a política foi entendida nessa dissertação, a partir dos pontos de vista, principalmente, de Arendt e de Charaudeau. Em primeiro lugar, a Modernidade nos conferiu posições que fizeram com que entendêssemos alguns como políticos e outros como não-políticos. A delegação do poder de "representatividade" a outro é um exemplo disso. Em segundo lugar, essa situação, conferida pela Modernidade, pode ser vista como ocorrida por uma vontade do próprio ser humano, que em sua maioria não deseja "perder tempo" com o "luxo", que é a forma de acordo com a qual ele vê a política. Pode-se entender que houve uma transformação do homem durante a Modernidade (o que é algo inevitável de não ocorrer), mas em sua maior parte essa transformação implicou no aumento daquele que Arendt denominou de *animal laborans*, cuja única preocupação é com o instinto de sobrevivência e com um mundo que oferece muitas possibilidades que, ao que parece, somente sozinho esse ser pensa conseguir conquistar: na privação de sua "privatividade", e não no meio público.

Sendo a política vista aqui como um modo de o homem relacionar-se com os outros e

com o mundo, e não como uma "coisa em si", o contrato político-eleitoral talvez possa ter sido entendido como a única situação em que a maior parte dos habitantes de uma localidade - seja municipal, estadual ou nacional - transforma-se, de fato, em cidadãos, já que para o sê-lo é necessário agir com cidadania, sendo isso o que a participação na escolha de um candidato pode proporcionar, ainda que por um tempo curto, que é o caso das eleições.

Ocorre que mesmo os eleitores possuindo mais de uma opção de escolha em quem votar, eles não são guiados pelas propostas dos candidatos para executar essa escolha, mas pelos imaginários que são construídos em torno do candidato. Nesse aspecto foi que apareceram os “apoiadores”, cuja missão demonstrou ser a de apresentar o candidato à esfera social da qual cada “apoiador” faz parte.

O que se buscou ao realizar a análise dos vídeos de Dilma e de Wagner, certamente, não foi criar uma interpretação da atitude do eleitor em qualquer eleição, mas demonstrar a atuação dos “apoiadores” em duas eleições em particular, em como eles procuram construir imaginários que provocassem no eleitor um efeito de confiança em relação ao candidato, confiança sem a qual dificilmente o voto poderia ser dado em um estado democrático, como o é o Brasil. As reflexões em torno dessa questão, entendo, somente foram possibilitadas pela análise argumentativa (pautadas em Lima e em Amossy) do contrato político-eleitoral do discurso político.

Nos vídeos analisados, creio ter sido possível observar que os imaginários criados com a contribuição dos “apoiadores” não poderiam ser os mesmos para candidatos diferentes, uma vez que o contexto em que se apresenta o candidato nunca é o mesmo que o de outro candidato. Por isso, os vídeos de Wagner utilizam-se mais de “apoiadores comuns”, sendo um dos motivos para isso sua candidatura ser a uma reeleição, na qual o candidato necessita demonstrar o que realizou ao exercer o cargo para o qual novamente tenta ser eleito. Os “apoiadores comuns”, relatando os benefícios concedidos pelo governo de Wagner, procuraram confirmar ao eleitor que este fora um bom Governador e que, por esse motivo, deveria continuar exercendo essa função.

No entanto, mesmo utilizando-se desse artifício, a recorrência aos “apoiadores de prestígio” foi mostrada, a partir da análise do vídeo de Wagner, como uma estratégia da qual o candidato não poderia abrir mão, pois são esses os “apoiadores” que apresentam uma maior contribuição para que os imaginários destacados venham a ser criados.

No caso desse candidato, o “apoiador de prestígio” Lula foi quem exerceu essa função, ao procurar construir uma imagem de Wagner a partir da sua própria, utilizando-se de meios, como os Modos de Organização descritivo e narrativo, que possibilitaram criar uma imagem

discursiva do seu apoiado e, ao mesmo tempo, ocasionar um efeito patêmico no eleitor. Foi esse o caso demonstrado a partir do “imaginário da amizade”.

Nos vídeos de Wagner também foi tentado construir uma relação de amizade entre ele e Dilma, mas pôde-se observar que isso não seria possível em decorrência de não haver entre os candidatos um histórico que “autorizasse” a criação desse imaginário entre os dois. O que se depreende disso é que há emoções, como a amizade, que não podem ser argumentadas em quaisquer circunstâncias, pelo contrário, seria necessário um terreno semi-pronto para que isso fosse possibilitado. Talvez isso valha para todas as emoções, porém não é algo que eu possa afirmar com toda a certeza. Entretanto, para as duas emoções analisadas essa afirmação é válida, seja em decorrência dos propósitos e das finalidades do contrato de comunicação político-eleitoral, seja pelo simples contexto em que foram provocadas. A “amizade” foi a emoção destacada na campanha de Wagner, enquanto que na de Dilma a que prevaleceu foi a do “medo” do retrocesso.

Enquanto a amizade pôde ser vista como uma relação entre dois indivíduos que se apresentavam por meio de aspectos virtuosos (dentre os quais a confiança recíproca, iniciada há um considerável período temporal), o medo foi apresentado por outro viés. Pôde-se ver que, para ele ser possível, uma crença fora propagada pelo Partido dos Trabalhadores por quase uma década, antes das eleições de 2010. Tratava-se de um medo em particular: o da volta de temores que assolavam os brasileiros. Esses temores puderam ser encarnados em um sujeito específico, o principal adversário de Dilma nas eleições: José Serra.

Para que esse imaginário ganhasse destaque nos vídeos, sendo absorvido pelos eleitores, foram colocados em cena muitos “apoiadores de prestígio”: intelectuais, religiosos, artistas, governantes, dentre outros. Foi possível observar que esses “apoiadores” foram os avalistas da ideia de que, se a candidata Dilma não fosse eleita, uma “desolação” assolaria o povo brasileiro, pois, como em muitas narrativas romanescas, haveria um lado que procurava salvar o país e outro que possibilitaria sua destruição. Os “apoiadores de prestígio” selecionados para enunciarem no vídeo agiram com essa perspectiva, uma vez que não seria possível que apenas as palavras da candidata efetuassem essa ação.

Os “apoiadores de prestígio”, entendeu-se, executaram, no caso de Dilma, duas ações distintas: uma seria a de criar uma boa imagem da candidata, a outra a de prejudicar o candidato adversário, ainda que isso tenha sido feito de forma indireta, com base no que o candidato representou em um passado recriado como “obscuro” na campanha de Dilma. O recurso a essa emoção também possuía outras vias, as quais foram as mesmas que fizeram com que um “apoiador de prestígio” em particular fosse destacado em toda a sua campanha:

esse foi Lula.

O presidente em exercício na época, com o índice de mais de 80% de aprovação do seu governo, não foi apenas uma figura a mais, mas, possivelmente, a figura por excelência da campanha de Dilma, uma vez que, não sendo uma candidata conhecida, nem vista inicialmente com bons olhos pela mídia ou pelos eleitores, optou-se, na campanha, que sua imagem fosse criada a partir da imagem de um outro: o que foi visto como possível por meio da argumentação pela analogia.

Por meio das considerações realizadas, entendo que pôde ser visto que o candidato, para a surpresa, pode não ser a peça central de sua propaganda, mas uma das figuras para a qual outros exercerão seus poderes de influência junto aos grupos sociais dos quais fazem parte. Talvez isso seja inevitável, uma vez que campanhas de grande porte, como as de Governador e de Presidente, lidam com milhões de indivíduos aos quais se procura influenciar; indivíduos cujas crenças são as mais variadas. No entanto, uma imagem de interlocutor é criada, portanto ele não é aquele ao qual o locutor do vídeo pensa estar se dirigindo, e mesmo que as crenças sejam as mais variadas, o que esses interlocutores valorizam nos candidatos pode ser aquilo que deles possibilitará um certo reconhecimento ou uma pista de quem seria o "eleitor brasileiro".

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, N. *Dicionário de filosofia*. Tradução Alfredo Bosi. São Paulo: Martins Fontes, 2007 [1971].
- ADVERSE, H. *Uma república para os modernos. Arendt, a secularização e o republicanismo*. Filosofia Unisinos, v. 13 p. 39-56, 2012.
- AGOSTINHO. *Confissões*. Tradução J. Oliveira Santos e A. Ambrósio de Pina. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- AGUIAR, O. A. A questão social em Hannah Arendt. *Trans/Form/Ação*, São Paulo, v. 27, n.2, p. 7-20, 2004.
- ALDÉ, A. *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*. 2001. 232 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2001.
- AMOSSY, R. (org). *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírío Possenti. São Paulo: Contexto, 2005 [1999].
- AMOSSY, R. *L'argumentation dans le discours*. 3. ed. Paris: Armand Colin, 2010a.
- AMOSSY, R. *La présentation de soi: ethos et identité verbale*. Paris: Presses Universitaires de France, 2010b.
- AMOSSY, R. Dos topoi aos estereótipos: a análise do dóxica no discurso In: GOMES, M. C. A.; PAES, C. S.; MELO, M. S. (org.). *Estudos discursivos em foco: práticas de pesquisa sob múltiplos olhares*. Viçosa, MG: Ed. UFV, 2011, p. 130-154.
- AMOSSY, R.; PIERROT, A. H. *Stéréotypes et clichés*. Paris: Nathan Université, 1997.
- ARENDT, H. *The human condition*. 2 ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1998 [1958].
- ARENDT, H. *A condição humana*. Tradução Roberto Raposo. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010a [1958].
- ARENDT, H. *A promessa da política*. Tradução Pedro Jorgensen Jr. 3ª ed. Rio de Janeiro: Difel, 2010b, p. 144-265.
- ARENDT, H. *Sobre a revolução*. Tradução Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2011 [1963].
- ARENDT, H. *Origens do totalitarismo*. Tradução Roberto Raposo. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- ARISTÓTELES. *Retórica*. Tradução de Manuel A. Júnior, Paulo F. Alberto e Abel N. Pena. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

BARTHES, R. *Mitologias*. Tradução de Rita Buongiorno e Pedro de Souza. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001 [1957].

BARTHES, R. *O rumor da língua*. Tradução Mario Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2004 [1984].

BERMAN, M. *Tudo o que é sólido desmancha no ar*. Tradução Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Ioriatti. São Paulo: Companhia das Letras, 2007 [1982].

BONNAFOUS, S. L'analyse du discours politique In: MARI, H. et al. *Fundamentos e dimensões da análise do discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges-Núcleo de Análise do Discurso. FALE-UFMG, 1999, p. 317-326.

BONNAFOUS, S. e TOURNIER, M. Analyse du discours, lexicométrie, communication et politique. *Langages*, n° 117, Larousse, Paris, 1995, p. 67-81.

BRETON, P. *A manipulação da palavra*. Tradução Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1999 [1997].

BRETON, P. & PROULX, S. *Sociologia da comunicação*. Tradução de Ana Paula Castellani. São Paulo: Loyola, 2002 [1989].

CAPONI, S. A lógica da compaixão. Revista *Trans/Form/Ação*, v. 21/22, p. 91-115, 2001.

CHARAUDEAU, P. Une analyse sémiolinguistique du discours. *Langages*, n° 117, 1995, p. 96-111.

CHARAUDEAU, P. Para uma nova análise do discurso In: CARNEIRO, A. D. (org). *O discurso da mídia*. Trad. Agostinho Dias Carneiro. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996 p. 3-43.

CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da linguagem In: MARI, H. et alii. *Análise do discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001a, p. 23-38.

CHARAUDEAU, P. *De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas*. 2001b. Disponível em <<http://www.patrick-charaudeau.com/De-la-competencia-social-de.html>>. Acesso em 18 de setembro de 2013.

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual In: MACHADO, I. L. e MELLO, R. *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004, p. 13-41.

CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. Tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Contexto, 2006a [2005].

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. Trad. Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006b [2005].

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Coord. da tradução

Angela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P. *Tiers où es-tu? À propos du tiers du discours*. 2004. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Tiers-ou-es-tu,91.html>>. Acesso em 21 de setembro de 2013.

CHARAUDEAU, P. e MAINGUENEAU, D. (org). *Dicionário de Análise do discurso*. Coord. da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004 [2002].

COTTA, M. Representação política In: BOBBIO, N. et. al. *Dicionário de política*. Tradução Carmen Varriale et. al. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998, p. 1101-1107.

DUARTE, A. *O pensamento à sombra da ruptura*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

DUARTE, A. Hannah Arendt e a modernidade: esquecimento e redescoberta da política In: CORREIA, A. (org). *Transpondo o abismo: Hannah Arendt entre a filosofia e a política*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002 p. 55-76.

DUCROT, O. Argumentação e “topoi” argumentativos In: GUIMARÃES, E. *História e sentido na linguagem*. Campinas, SP: Pontes, 1989 p. 13-38.

DUCROT, O. Argumentation rhétorique et argumentation linguistique In: DOURY, M. ; MOIRAND, S. *L'argumentation aujourd'hui: positions théoriques em confrontation*. Paris: Presse Sorbonne Nouvelle, 2004, p. 17-34.

FERRY, J. M. Habermas: crítico de Hannah Arendt. *Educação e Filosofia* – v. 17 – nº. 33, jan./jun. 2003, p. 25-46.

FIGUEIREDO, M. *A decisão do voto: democracia e racionalidade*. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

GERSTLÉ, J. *La communication politique*. 2. ed. Paris: Armand Colin, 2008 [2004].

GRIZE, J-B. Le point de vue de la logique naturelle: démontrer, prouver, argumenter In: DOURY, M. ; MOIRAND, S. *L'argumentation aujourd'hui: positions théoriques em confrontation*. Paris: Presse Sorbonne Nouvelle, 2004, p. 35-44.

HABERMAS, J. O conceito de poder em Hannah Arendt. In: FREITAG, B. e ROUANET, S. (orgs). *Habermas*. São Paulo: Ática, 1980, p. 100 – 118.

HOBBS. *Leviatã*. Tradução João Paulo Monteiro e Maria Beatriz da Silva. São Paulo: Abril Cultural: 2004 [1651].

KOCH, I. *Argumentação e linguagem*. 4 ed. São Paulo: Cortez, 1996 [1984].

KOCH, I. G. V. *A inter-ação pela linguagem*. 11 ed. São Paulo: Contexto, 2012 [1993].

KOHN, J. Introdução In: ARENDT, H. *A promessa da política*. Tradução Pedro Jorgensen Jr. 3ª ed. Rio de Janeiro: Difel, 2010, p. 7-40.

LIMA, H. M. R. *Na tessitura do Processo Penal: a argumentação no Tribunal do Júri*. 2006. 260 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2006.

LIMA, H. M. R. Patemização: emoções e linguagem In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.A.; MENDES, E. (org.). *As emoções no discurso*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007 p. 140-149.

LIMA, Helcira Maria Rodrigues de. Emoção, racionalidade e diferença. In: *Anais do IV encontro mineiro de análise do discurso*, (CD-Rom), São João Del Rei, 2011.

LOCKE, J. *Segundo tratado sobre o governo civil e outros escritos*. Tradução Magda Lopes e Marisa Lobo da Costa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994 [1689].

MACHADO, I. L. Análise do discurso e seus múltiplos sujeitos In: MACHADO, I. L.; CRUZ, A. R.; LYSARDO-DIAS, D. *Teorias e práticas discursivas: estudos em análise do discurso*. Belo Horizonte: Carol Borges, 1998.

MACHADO, I. Uma teoria de análise do discurso: a semiolinguística In: MARI, H. et alii. *Análise do discurso: fundamento e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001, p. 39-62.

MACHADO, I. L. O charme discreto da transgressão de gêneros na poesia In: MARI, H. et alii. *Análise do Discurso em perspectivas*. Belo Horizonte: FALE/ UFMG, 2003, p. 83-100.

MACHADO, I. L.; MENEZES, W. A. ; MENDES, E. *As emoções no discurso*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

MAINGUENEAU, D. Présentation. *Langages* n° 117, Larousse, Paris, 1995 p. 5-11.

MAINGUENEAU, D. & COSSUTA, F. L'analyses des discours constituants, *Langages* n° 117, Larousse, Paris, 1995 p.112-127.

MAINGUENEAU, D. Que cherchent les analystes du discours? *Argumentation et Analyse du Discours*, n. 9, out. 2012. Disponível em: <<http://aad.revues.org/1354>>. Acesso em: 13 de outubro de 2013.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Trad. Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2002.

MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (org.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29.

MAROTTA, E. Sistemas eleitorais In: BOBBIO, N. et. al. *Dicionário de política*. Tradução Carmen Varriale et. al. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998, p. 1173-1179.

MATTEUCCI, N. Contratualismo In: BOBBIO, N. et. al. *Dicionário de política*. Tradução Carmen Varriale et. al. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998, p. 272-283.

MAZIÉRE, F. *A Análise do Discurso: história e práticas*. Trad. Marcos Marcionilo. São

Paulo: Parábola, 2007.

MENEZES, W. A. *Evento, jogo e virtude nas eleições para a presidência do Brasil – 1994 e 1998*. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2004.

NASCIMENTO, M. M. O lugar do animal laborans e as transformações no mundo do trabalho. *Lugar Comum* (UFRJ), v. 1-2012, p. 233-246-246, 2012.

NEVES, M. H. M. *Texto e gramática*. São Paulo: Contexto, 2007.

PASSOS, F. A. *A implicação política da faculdade de pensamento na filosofia política de Hannah Arendt*. 2008. 191 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2008.

PÊCHEUX, M. & FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas In: GADET, F. & HAK, T. (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Unicamp, 1990 p. 163-252.

PÊCHEUX, M. *O discurso: estrutura ou acontecimento*. Tradução Eni Orlandi. 5 ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2008 [1988].

PERELMAN, C. Ato e pessoa na argumentação In: *Retóricas*. Tradução Maria E. Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2004, p. 219-248.

PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. Tradução Maria E. Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996 [1958]. 653 p.

PLANTIN, C; DOURY, M; TRAVERSO, V. (org). *Les émotions dans les interactions*. Lyon: Presses Universitaires, 2000.

PLANTIN, C. Doxa In: CHARAUDEAU, P. & MAINGUENEAU, D. (org.). *Dicionário de análise do discurso*. Coordenação da Tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004 [2002] p. 176-177.

PLANTIN, C. *Les bonnes raisons des émotions: principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*. Bern/Berlin: Peter Lang: 2011.

RADMANN, E. R. H. *O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral*. 2001. 285 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2001.

REBOUL, O. *Introdução à retórica*. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ANEXO 1

DILMA – VÍDEO 1

PROGRAMA DE TV 2 – 17/08 – NOITE (10MIN 38SEG)

NARRADOR (00min até 44seg): Começa agora o programa Dilma presidente. Mudança! Esta é a palavra que melhor define o Brasil hoje. Com fé e confiança o Brasileiro se acostumou a conjugar o verbo mudar. Mudar seu país, sua vida, sua região. Com estabilidade, sem sustos, sem conflitos. Com Lula a agente aprendeu como isso é bom, e quer seguir mudando. Quer seguir em frente. Quer seguir no rumo certo.

DILMA (44seg até 52seg): É muito bom começar esta campanha aqui, nas margens do Chuí, onde acaba e ao mesmo tempo começa o Brasil.

LULA (59seg até 1min 20seg): E é muito bom, Dilma, lhe responder da nossa região norte, onde o Brasil também começa e termina. Eu aqui no calor que faz na beira do Rio Madeira e você aí no frio do arroio Chuí. Desse jeito, a gente pode dar um abraço no nosso povo. Um abraço do tamanho do Brasil. E anunciar o início de um novo tempo.

DILMA (1min 20seg até 1min 45seg): É, presidente. E o futuro começa sem que se interrompa o presente. Porque o Brasil não quer e não pode parar. O povo brasileiro quer seguir construindo este Brasil novo, onde cabe, sem exceção, cada brasileira e cada brasileiro. Nosso povo sabe que agora tem um projeto com a força e o tamanho do Brasil.

LULA (1min 45seg até 1min 59seg): Um projeto, Dilma, que está só começando. Muita coisa já foi feita, mas tenho certeza que saltos ainda maiores vão acontecer no seu governo. No governo da primeira mulher presidente do Brasil.

DILMA (1min 59seg até 2min 27seg): Presidente, o salto mais difícil já foi dado. Mudar a forma de governar o Brasil olhando para todos os brasileiros. Por isso, eu me orgulho tanto de ter participado do seu governo. E quero continuar e fazer avançar a sua obra. O Brasil dará outros passos fabulosos porque a mudança tocou a vida de todos os brasileiros. Sempre que isso acontece com um povo, um país ganha um novo movimento.

(2min 28seg até 2min 56seg)

VOZ DE DEPOENTE (HOMEM): Vamos pra frente que o Brasil mudou, tá bem melhor. Vamos realizar nossos sonhos agora.

VOZ DE DEPOENTE (MULHER): Hoje eu tenho uma casa melhor.

VOZ DE DEPOENTE (HOMEM): Emprego está bombando aí.

VOZ DE DEPOENTE (HOMEM): Carro novo, esse era o meu sonho.

VOZ DE DEPOENTE (HOMEM): O Brasil é respeitado.

VOZ DE DEPOENTE (MULHER): Eu tenho uma profissão.

VOZ DE DEPOENTE (MULHER): Agora a luz chegou na minha casa.

VOZ DE DEPOENTE (HOMEM): Eu amo o meu país.

VOZ DE DEPOENTE (MULHER): Me sinto bem orgulhosa.

VOZ DE DEPOENTE (HOMEM): Graças a Deus tenho os meus filhos na escola.

VOZ DE DEPOENTE (HOMEM): Tô felicíssimo da vida.

VOZ DE DEPOENTE (HOMEM): O Brasil mudou de cara.

VOZ DE DEPOENTE (HOMEM): Eu quero que o meu filho cresça no Brasil.

VOZ DE DEPOENTE (HOMEM): Melhorou mais, cada vez mais.

VOZ DE DEPOENTE (HOMEM): Esse é o Brasil que eu sempre sonhei.

DILMA (2min 59seg até 3 min 23seg): Para o Brasil seguir mudando é preciso erradicar a miséria. O Brasil já avançou muito e vai vencer mais esse desafio. Aqui no Vale do Jequitinhonha Lula firmou o compromisso de acabar com a fome. Muito já foi feito. Aqui, eu renovo meu compromisso de lutar sem trégua para acabar com a pobreza extrema no Brasil.

DILMA (3min 27seg até 3min 47seg): Para o Brasil seguir mudando é preciso investir cada vez mais na educação, da creche à universidade. É preciso ampliar o projeto de Escolas Técnicas que começamos no governo Lula. Vamos dar prioridade à implantação dessas escolas nos municípios com mais de 50 mil habitantes.

DILMA (3min 50seg até 4min 7seg): Para o Brasil seguir mudando, é preciso investir corretamente na segurança. De forma firme, mas com visão social. Como vem sendo feito pelos governos federal, estadual e municipal em comunidades aqui no Rio. Vamos levar esta experiência para todo o Brasil.

DILMA (4min 10seg até 4min 34seg): Para o Brasil seguir mudando é preciso aperfeiçoar a saúde em todas as áreas. Resolver, de uma vez por todas, o problema das emergências, consultas, dos exames e das internações. Vamos também ampliar o apoio ao pequeno e médio empresário. E seguir investindo no avanço e na inovação tecnológica.

DILMA (4min 37seg até 4min 52seg): Para o Brasil seguir mudando, vamos seguir investindo em infraestrutura, com novas ferrovias, estradas, portos e aeroportos. E apoiar, fortemente, o setor produtivo nacional, a indústria, a agricultura e a pecuária.

APRESENTADORA (4min 54seg até 5min 0seg): Este novo Brasil está nascendo com tanto vigor que faz surgir coisas maravilhosas. O pré-sal é uma delas.

NARRADOR (5min 01seg até 5min 38seg): Pré-sal: a gigantesca reserva de petróleo descoberta pela Petrobras vai tornar o Brasil um dos maiores produtores do mundo. Dinamizar toda nossa indústria e gerar milhões de empregos. E, por lei, a riqueza do pré-sal será investida em educação, cultura, saúde, combate à pobreza, meio ambiente e ciência e tecnologia. Abrindo novas portas para que o Brasil se transforme num país sem miséria. Num país pleno de emprego, saúde e educação de qualidade. Na mais vibrante democracia do mundo emergente. Na 5ª maior economia do mundo.

APRESENTADOR (5min 39seg até 5min 43seg): O Brasil já caminha para isso. É só ver as grandes conquistas do governo de Lula e Dilma.

NARRADORA (5min 44seg até 5min 59seg): 24 milhões de brasileiros saíram da pobreza absoluta e 31 milhões entraram na classe média. 14 milhões conquistaram um emprego com carteira assinada. O Brasil se tornou líder mundial no combate à fome.

APRESENTADORA (6min 00seg até 6min 04seg): Só quem fez de sua vida um exemplo de superação poderia liderar tamanha mudança.

NARRADOR (6min 05seg até 07min 12seg): Lula nasceu pobre, em Pernambuco, e criança, veio para São Paulo. Tornou-se líder sindical, foi preso pela ditadura e fundou o PT. Dilma nasceu numa família de classe média de Minas e bem jovem enfrentou e foi presa pela ditadura. Recomeçou a vida no Rio Grande do Sul. Casou, tornou-se mãe, economista e a primeira mulher a ser secretária de Finanças da prefeitura de Porto Alegre e depois secretária estadual de Minas e Energia. Um dia, essas histórias se uniram. Lula se tornou o primeiro operário presidente, e Dilma a primeira mulher a ser ministra de Minas e Energia, presidente do Conselho de Administração da Petrobras e ministra-chefe da Casa-Civil. Lula deu rumo ao Brasil. Dilma coordenou todo o ministério e programas como o PAC, o Minha Casa, Minha Vida e o Luz Para Todos. Lula está encerrando o mandato como o melhor presidente da nossa história. Inovou, rompeu barreiras, mudou o país. Não por acaso, quer passar a faixa à primeira mulher presidente do Brasil.

LULA (07min 13seg até 07min 40seg): Na primeira noite que eu passei aqui no Alvorada eu pedi a Deus pra começar e terminar bem o meu governo. Para que isso acontecesse eu precisava ter uma boa equipe. E Deus me ajudou. Além de uma excelente equipe tive também

uma chefe de equipe maravilhosa: A Dilma. Ela foi a parceira de todos os momentos. Aqui mesmo nesta sala ficamos muitíssimas vezes até bem tarde da noite buscando soluções para o Brasil.

DILMA (07min 41seg até 07min 58seg): O governo Lula foi pra mim mais que uma escola de governo. Foi uma escola de vida. Foi uma escola de Brasil. Eu acompanhei todos os projetos. Estou preparada pra dar continuidade a eles, e principalmente, para fazer as coisas que precisam ser feitas.

LULA (07min 59seg até 08min 26seg): Tem pessoas a quem a gente confia um trabalho e elas fazem tudo certo. Estes são os bons. E há pessoas a quem a gente dá uma missão e elas superam. Estes são os especiais. Dilma é assim. Ela foi a grande responsável pelas maiores conquistas desse governo. Por isso, lancei sua candidatura. Por isso, estou com ela e peço: vote na Dilma. Ela é a pessoa mais preparada para ser presidente do Brasil.

DILMA (08min 27seg até 09min 01seg): Nossa meta é continuar construindo um país cada vez mais forte e mais justo. Um país onde todos possam se realizar e viver em paz com a sua família, a sua casa, a sua escola e o seu trabalho. Porque esta é a grande lição de Lula: governar para as pessoas, com amor, coragem e competência. Foi assim que o Brasil mudou e vai seguir mudando. Quero fazer com cuidado de mãe o que ainda precisa ser feito. Este é o meu sonho. E com o seu apoio eu sei que vou realizá-lo.

NARRADORA (09min 09seg até 09min 10seg): A maior eleição da história do Brasil.

NARRADOR (09min 11seg até 09min 13seg): Presidente eleito do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva.

NARRADOR [em espanhol] (09min 13seg até 09min 14seg): Senhor Luiz Inácio da Silva.

MÚSICA (09min 15seg até 10min 38seg): Deixo em tuas mãos o meu povo e tudo o que mais amei. Mas só deixo porque sei que vais continuar o que fiz. E meu país será melhor, e o meu povo mais feliz do jeito que sonhei e sempre quis. Agora as mãos de uma mulher vão nos conduzir. Eu sigo com saudade, mas feliz a sorrir. Pois sei, o meu povo ganhou uma mãe, que tem um coração que vai do Oiapoque ao Chuí. Deixo em tuas mãos o meu povo.

FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=fTXU5C0TU6Q&feature=plcp>
(acesso em 05 de março de 2012)

POSTAGEM NO YOUTUBE: 17/08/2010

POSTADO POR: Dilma na Web

ANEXO 2

DILMA – VÍDEO 2

PROGRAMA TV – TARDE 25/10/2010 (9 min 59 seg)

NARRADOR (de 0seg a 6seg): Começa agora o programa Dilma.

APRESENTADOR (de 6seg a 19seg): Nesta reta final da campanha está cada vez mais claro: o Brasil não quer voltar àquele passado de privatizações, de desemprego e arrocho salarial, nem quer a interrupção de programas que deram certo no governo Lula.

APRESENTADORA 1 (de 19seg até 25seg): Por isso o Brasil se une cada vez mais no apoio a Dilma, porque sabe, Dilma é avanço. Serra é retrocesso.

APRESENTADORA 2 (de 25seg até 34seg): Foi para dizer isso com todas as letras que artistas e intelectuais de todo o Brasil se reuniram esta semana no Rio de Janeiro num grande ato de apoio a Dilma.

Começam a aparecer nomes na tela (de 37seg até 1min 12seg): Chico Buarque, Leonardo Boff, Oscar Niemeyer, Ziraldo, Paulo Betti, Aldir Blanc, Beth Carvalho, Alcides Nogueira, Alcione, Aderbal Freire Filho, Marieta Severo, Miúcha, Antônio Grassi, Beth Formaggini, Celso Frateschi, Carlos Augusto Brandão, Chico César, Ricardo Cravo Albino, Chico Diaz, João Bosco, Cláudia Furiati, André Luiz Oliveira, Cláudio Baltar, Daniel Sroulevich, Armando Freitas Filho, Daniel Souza, Álvaro Caldas, Domingos de Oliveira, Edgar Vasques, Noilton Nunes, Ednardo, Maurice Capovilla, Toni Venturi, Eduardo A. Russo, Cristina Buarque, Eduardo Figueiredo, Anne Pinheiro Guimarães, Eric Nepomuceno, Ricardo Gontijo, Eryk Rocha, Felipe Radicetti, Geraldo Moraes, Dira Paes, Paula Gaitán, Argemiro Ferreira, Geraldo Sarno, Ruth Rocha, Helena Sroulevich, Hermano Figueiredo, Jesus Chediak, Luiz F. Taranto, João Carlos Couto, José Joffily, Helvécio Ratton, José Roberto Filippelli, Karen Acioly, Leopoldo Nunes, Dau Bastos, Janaina Diniz, Lucélia Santos, Lúcia Murat, Walter Carvalho, Lúcia Rocha, André Klotzel, Lucília Garcez, Manfredo Caldas, Jorge Furtado.

PAULO BETTI (de 37seg até 49seg): Esse teatro foi palco de grandes discussões e de momentos históricos da política brasileira. Hoje é um desses momentos. Dilma, a primeira mulher presidente do Brasil.

NARRADOR (de 58seg até 1min e 23seg): Uma das maiores festas da cultura e da democracia que o Brasil viu nos últimos anos. Foi assim o ato de apoio a Dilma que reuniu mais de mil artistas e intelectuais de todo o país no Rio de Janeiro. Uma grande união movida pela certeza: o Brasil não quer voltar ao passado. O Brasil quer Dilma para seguir crescendo com inclusão social e distribuição de renda.

CHICO BUARQUE (de 1min e 25seg até 1min e 43seg): Eu vim aqui reiterar o meu apoio entusiasmado a Dilma, essa mulher de fibra, essa mulher que já passou por tudo, que não tem medo de nada. Temos hoje um país que é ouvido em toda parte porque fala de igual pra igual com todos. Não fala fino com Washington, nem fala grosso com a Bolívia e Paraguai.

LEONARDO BOFF (de 1min e 48seg até 2min e 13seg): Se a esperança com Lula venceu o medo, agora com Dilma a verdade vai vencer a mentira. E uma porção do destino brasileiro depende da vitória de Dilma, porque se a oposição ganhar nós vamos ter imensos retrocessos.

NARRADOR (de 2min e 19seg até 2min e 21seg): Dilma reafirmou o seu compromisso com um Brasil mais forte e independente.

DILMA: (de 2min 28seg até 3min 17seg): Manter o modelo anterior é privatizar o pré-sal, é dar o pré-sal, que é a maior riqueza de petróleo descoberta nos últimos anos de mão beijada para empresas privadas internacionais. É isso que está em questão também nessa eleição. É o que eles farão, não só [não só (repete)] com o pré-sal, mas também com a Petrobras. O

petróleo que nós extraímos do pré-sal é para exportar, é para garantir que haja riqueza suficiente no Brasil. Para gastar em educação, ciência e tecnologia, meio ambiente, cultura, saúde e erradicação da pobreza.

NARRADOR (3min 17seg até 3min 21seg): O Brasil de Dilma também é garantia de um país melhor para todos.

DILMA (3min 24seg até 4min 02seg): Nós acabamos com alguns tabus que tentaram impingir a esse país. O principal tabu é que era impossível que esse país crescesse e distribuísse renda. E o meu compromisso é que é possível erradicar a pobreza do Brasil. É possível! Eu tenho uma outra coisa para honrar, é honrar as milhões de mulheres desse país, e ser a primeira presidente da República.

NARRADOR (4min 03seg até 4min 06seg): É por tudo isso que Dilma tem tanto apoio.

CHICO BUARQUE (4min 07seg até 4min 17seg): Eu estou com Dilma porque ela já demonstrou que tem capacidade, tem conhecimento profundo do país e, sobretudo, grande sensibilidade social, que é uma marca do governo Lula que ela vai levar adiante.

ZIRALDO (4min 18seg até 4min 21seg): Brasileiro sabe: não se muda time que está ganhando.

LEONARDO BOFF (4min 22seg até 4min 24seg): Ela não vem gerenciar um povo, ela vem cuidar do povo.

BETH CARVALHO (4min 25seg até 4min 29seg): Mais ainda por ela ser mulher, será a primeira mulher presidente do Brasil.

ALCIONE (4min 30seg até 4min 31seg): Ela não precisa nem prometer, porque ela já está fazendo.

ALCEU VALENÇA (4min 32seg até 4min 38seg): É uma grande gestora, e ela vai fazer um governo excelente, maravilhoso, eu tenho certeza disso.

OSMAR PRADO (4min 39seg até 4min 47seg): É assegurar a continuidade dos avanços democráticos, dos avanços dos programas sociais desenvolvidos pelo governo Lula nesses oito anos.

MARGARETH MENEZES (4min 48seg até 4min 50seg): Eu, como mulher, quero muito ver uma mulher na presidência da República.

OTTO (4min 51seg – 4min 52seg): E esse é o caminho, é Dilma.

OSCAR NIEMEYER (4min 52seg até 5min 05seg): Ela é competente, ela conhece os problemas do nosso país e, principalmente, ela permite a volta do governo do Lula. Fantástico, ligado ao povo. Por isso, voto em Dilma.

FERNANDO MORAIS (5min 06seg até 5min 12seg): Voto na Dilma porque eu conheço José Serra há 30 anos e sei o mal que ele pode causar a este país.

LULA (5min 15seg até 5min 45seg): O Brasil que ficou para trás era o país da desigualdade, do arrocho salarial, do desemprego. O novo Brasil que estamos construindo, distribui renda, cria mais de 14 milhões de empregos e eleva a maioria de sua população para a classe média. Está na hora de você escolher o Brasil que você quer: o Brasil capaz de tirar 28 milhões de brasileiros da miséria e levar 36 milhões para a classe média, ou o Brasil que fechava os olhos para a pobreza. O Brasil que dava errado, ou o Brasil que está dando certo, e que Dilma vai continuar.

APRESENTADORA (5min 46seg até 5min 54seg): O Brasil sabe, com Dilma as obras de infraestrutura não vão parar, e os jovens, as mulheres e todos os brasileiros terão muito mais apoio.

NARRADOR (5min 56seg até 6min 43seg): De Norte a Sul, de Leste a Oeste do país, Dilma vai fazer o Brasil avançar. Mais apoio aos jovens, com o fortalecimento do ProUni. A construção de 800 praças de esporte, cultura e lazer em todo o país e a construção de novas universidades federais e de escolas técnicas, que abrem o mercado de trabalho. [Música: “O Brasil tá mudando e não pode parar”. Mais apoio às mulheres, com a criação da Rede

Cegonha. Atendimento da gravidez até o primeiro ano de vida do bebê. E construção de 6 mil creches e pré-escolas em todo o Brasil. [Música: “O Brasil tá mudando e não pode parar”. 2 milhões de moradias em todo o país. Novas refinarias em Pernambuco, Ceará, Maranhão, Rio Grande do Norte e implantação do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro.

SÉRGIO CABRAL [Governador reeleito do Rio de Janeiro] (6min 44seg até 6min 48seg): Não tenho dúvida, o povo do Rio sabe agradecer. Nós vamos votar em Dilma.

NARRADOR (6min 49seg até 7min 00seg): [Música: “O Brasil tá mudando e não pode parar”]. Ampliação e modernização de 14 aeroportos. Conclusão da Ferrovia Norte-Sul, da Ferrovia Transnordestina e do projeto de integração do rio São Francisco.

MARCELO DÉDA [Governador reeleito de Sergipe] (7min 01seg até 7min 08seg): Dilma sabe o que fazer, e aprendeu com Lula que a grande prioridade é o povo.

NARRADOR (7min 09seg até 7min 19seg): [Música: “O Brasil tá mudando e não pode parar”]. Grandes obras rodoviárias em todas as regiões do país. Ampliação do TRENURB em Porto Alegre e conclusão da Via Expressa em Salvador.

TARSO GENRO [Governador eleito do Rio Grande do Sul] (7min 20seg até 7min 24seg): A continuidade do projeto representado pelo presidente Lula é Dilma na presidência da República.

[Música: “O Brasil tá mudando, mudando, mudando e vai continuar”].

JOSÉ ALENCAR [Vice-presidente do Brasil] (7min 30seg até 8min 06seg): Nós já passamos mais de 100 anos da República, e tivemos raros momentos em que o Brasil foi tão bem conduzido quanto tem sido pelo presidente Lula com a sua equipe. Pois bem, Dilma foi a principal peça dessa equipe. Então ela tem condições excepcionais para dar continuidade a tudo aquilo que possa ter sido objeto de aplauso da sociedade brasileira. E mais, e condições, pela personalidade dela, pelo estio dela, tem condições de aperfeiçoar as coisas, porque ela tem personalidade para isso.

DILMA (8min 08seg até 8min 41seg): Eu só tenho a agradecer a todas as brasileiras e a todos os brasileiros que estão ao meu lado e ao lado do presidente Lula nessa caminhada pela construção de um Brasil cada vez melhor. Nesses oito anos enfrentamos vários desafios, já vencemos o mais difícil deles, que era fazer do Brasil um país capaz de crescer e distribuir renda ao mesmo tempo. Estamos mais próximos que nunca de nos tornar um dos melhores países do mundo. Com o seu apoio vamos chegar lá.

NARRADOR (8min 44seg até 09min 10seg): Dilma não para, e por onde ela passa, o que se vê é isso: milhares e milhares de pessoas levando o seu apoio para eleger a nossa primeira mulher presidente. Foi assim em Goiânia, Guarulhos, Suzano, Curitiba, Pinhais, Porto Alegre, Uberlândia e Diadema e Carapicuíba, na grande São Paulo. Uma mobilização impressionante que confirma: o povo quer Dilma para o Brasil seguir mudando.

LUCAS ROCHA (9min 11seg até 9min 11 seg): É a força da mulher brasileira.

PAULO SERAFIM [Caminhoneiro] (9min 12seg até 9min 15seg): Norte a Sul, Leste a Oeste é Dilma. O povo só fala Dilma e mais nada.

VOZ DE DEPOENTE (9min 16seg até 9min 19seg): A Dilma vai ser a grande guerreira aí.

VOZ DE DEPOENTE (9min 20seg até 9min 22seg): Vamos colocar ela pra ser melhor ainda do que o Lula.

NARRADOR (9min 22seg até 9min 30seg): Cresce a certeza, no dia 31 o Brasil vai votar 13. Vai votar Dilma presidente.

NARRADOR (9min 31seg até 10min 00seg): São Paulo, 14 de setembro de 2004. Eu, José Serra, comprometo-me, se eleito prefeito do município de São Paulo, cumprir os quatro anos de mandato na íntegra, sem renunciar a prefeitura para me candidatar a nenhum outro cargo eletivo. Esse documento foi assinado por Serra, mas ele abandonou a prefeitura para disputar a eleição de governo. Que valor tem a palavra de um presidente que transforma seus valores e seus compromissos numa mera bolinha de papel?

FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=AF7OXIIRs5Y> (acesso em 05 de março de 2012)

POSTAGEM NO YOUTUBE: 25/10/2010

POSTADO POR: Dilma na Web

ANEXO 3

JAQUES WAGNER – VÍDEO 1

18/08 – PROGRAMA ELEITORAL TV (Noite)
(5 minutos e 20 segundos)

MÚSICA (até 19seg): Quando o vento sopra a favor e a gente segue firme em nossa direção, quem rema junto com a correnteza chega mais longe com certeza.

LULA (19seg até 30seg): Eu conheci o Wagner no dia em que meu filho Sandro nasceu, em 15 de julho de 1978. Naquela época, a gente já falava em criar o Partido dos Trabalhadores.

WAGNER (30seg até 47seg): Esse sonho, eu insisto, foi um projeto político, a gente construiu um partido. Nunca imaginamos que tão rapidamente a gente iria conseguir. Sei lá. Tem 30 anos de fundado o PT, e nos já estamos há oito anos na presidência da república, já governamos vários estados.

MÚSICA (47seg até 1min2seg): Se a gente hoje olhar pra trás, vai ver o tanto que já andou. Com o pé no chão pode ir muito mais, pelo bom caminho que começou.

LULA (1min3seg até 1min14seg): Esse modelo político que hoje toca o Brasil e a Bahia nós construímos juntos. Por isso, pensamos e fazemos do mesmo jeito. É coisa de companheiro, é coisa de irmão de fé.

WAGNER (1min15seg até 1min42seg): Quando a gente diz que eu, a Dilma e o Lula somos irmãos de fé, nós temos fé em um projeto político que vai melhorar a vida dos baianos e dos brasileiros. Esse projeto político está sintetizado em fazer mais por quem mais precisa, governar sempre para as pessoas mais simples e mais humildes e governar sempre de uma forma transparente, direta e falando a verdade com o povo.

LULA (1min42seg até 2min): Eu não tenho dúvida de que, quando se trabalha com alguém afinado com você, as coisas dão certo. Olha aí a Bahia: recordista do Bolsa Família e do Luz pra Todos, do Minha casa, Minha Vida. Wagner faz aqui, na Bahia, o que estamos fazendo no Brasil.

NARRADOR (2min01seg até 2min10seg): E Wagner está fazendo muito. O Água para Todos é o maior programa de água e saneamento do Brasil.

DEPOENTE – MORADOR DA ZONA RURAL (2min10seg até 2min32seg): A água era muito difícil, né? E às vezes, tinha as promessas de, ah: “Vem hoje”, “Vem amanhã”, “Vem no ano que vem”. E nunca chegava, mas nunca é tarde. Ai chegou um desses pequenos e disse: “E é docinha, pai. Não precisa nem gelar. É gostosinha, mesmo sem gelar”. Então é uma imensa riqueza, sabe? Graças a Deus.

NARRADOR (2min35seg até 2min39seg): O Luz para Todos já iluminou a vida de milhões de baianos.

DEPOENTE – MORADORA (2min39seg até 2min50seg): Todo mundo falava para mim que não acreditava que aqui nunca viria energia, nunca. Está bom demais. É a melhor coisa do mundo. Adorei.

NARRADOR (2min51seg até 3min18seg): O TOPA transformou o estado campeão do analfabetismo no campeão da alfabetização. A saúde chega mais perto da nossa gente com o SAMU, o Saúde em Movimento, 310 novos postos de saúde e cinco novos hospitais. Wagner ainda fez o Casa da Gente, o maior programa de habitação dos últimos 30 anos na Bahia.

DEPOENTE (3min18seg até 3min36seg): Ai, que alegria ter o nosso próprio lar! Ter o lar da gente é a melhor coisa, né? Acho que não tem felicidade maior não do que você ter a sua própria casa. Ainda mais quando a gente conta com um bom governo, né? Tem que continuar. Não para, não. Não pode parar.

LULA (3min38seg até 3min44seg): Wagner foi um dos melhores ministros que eu tive. E agora é um dos melhores governadores do Brasil.

NARRADOR (3min44seg até 3min4seg): Para ser escolhido um dos melhores governadores do Brasil, Wagner transformou a Bahia na terra do trabalho. Fez do estado um verdadeiro canteiro de obras. E, de obra em obra, a Bahia foi crescendo e batendo todos os recordes na geração de empregos.

WAGNER (4min04seg até 4min19seg): As pessoas sabem que a mudança na Bahia tá em curso. Que a Bahia de 2010 é outra e é melhor do que a Bahia que recebi em 2007. Não tenho dúvida disso. E é isso que eu vou dizer ao povo: vamos seguir em frente.

DILMA (4min19seg até 4min32seg): Meu querido amigo Jaques, nós somos, eu, você e o Presidente Lula, irmãos de alma e do mesmo projeto de transformação do Brasil e da Bahia.

MÚSICA (4min32seg até 5min12seg): Uma Bahia de todos é o que a gente quer. É Wagner. É 13! É 13 de novo! Com Lula e Dilma, três irmãos de fé, fazendo mais pela vida do povo. Vamos em frente com Wagner, meu governador. Vamos em frente que dá certo. Todo mundo viu. O homem está fazendo pela Bahia o que Lula fez pelo nosso Brasil. Vamos em frente que dá certo. Todo mundo viu. Já está nascendo uma nova Bahia, como já vivemos no novo Brasil.

DEPOENTE (5min12seg até 5min20seg): Ele só trabalhou quatro, e fez o que fez, imagine com mais quatro. Como é que não vai ficar. Muito bem!

FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=jAuEHQhrod0&list=UUuMY4f6o67sz7-9FiVGn-zQ&index=95&feature=plcp> (acesso em 10 de setembro de 2012)

POSTAGEM NO YOU TUBE: 18/08/2010

POSTADO POR: souwagner13

ANEXO 4

JAQUES WAGNER – VÍDEO 2

27/08 – PROGRAMA ELEITORAL TV (NOITE)

NARRADOR (00min 00seg até 00min 04seg): Começa agora o programa de Wagner governador.

APARECE NA TELA: “Salvador, 26 de agosto de 2010”.

APARECE NA TELA: “Praça Castro Alves. Mais de 30 mil pessoas”.

WAGNER (00min 29seg até 00min 55seg): Nós nos encontramos em torno de um projeto de resgate da cidadania brasileira, de um projeto que, ao contrário do que diziam, que tinha que crescer o bolo para depois distribuir, a gente colocou no Brasil a regra: só vai crescer se distribuir. E são 26 milhões de brasileiros que entraram na Classe C.

DILMA (00min 56seg até 01min 03seg): Nós tivemos um parceiro que procurou, de todas as formas, criar empregos aqui na Bahia.

WAGNER (01min 04seg até 01min 15seg): Em três anos e sete meses, nós criamos, na Bahia, 241 mil novos empregos. Igual ao que eles criaram nos últimos 12 anos.

DILMA (01min 16seg até 01min 42seg): É por isso que aqui, na Bahia, o *Minha Casa, Minha vida* anda mais rápido. Porque nós temos aqui um Governador que é comprometido não só com a construção de casas populares, mas também com a geração de empregos na construção civil. Um Governador que luta pelo seu estado.

LULA (01min 43seg até 02min 14seg): Nós temos que eleger esse companheiro. Olhe, eu vou dizer uma coisa que eu digo sempre, eu não digo para todo mundo, não. Não digo para todo mundo. Mas para esse galego eu digo: olha, nem todo irmão é um grande companheiro, mas todo companheiro é um grande irmão. E o Wagner é um grande companheiro. E, por isso, é um companheiro que eu tenho a convicção de que está fazendo bem para a Bahia.

APRESENTADORA (02min 15seg até 02min 22seg): O povo lotou a praça Castro Alves para ver Wagner, Lula e Dilma no maior comício dessa campanha.

MÚSICA (02min 23seg até 02min 34seg): Deixe, deixa a estrela brilhar. Deixe, deixa a vontade do povo. Deixe, deixa a Bahia ser feliz. O povo pede bis, é Wagner de novo.

DEPOENTE 1 [mulher] (02min 35seg até 02min 39seg): E hoje a praça é do povo com Lula, com Dilma, com Wagner, com Pinheiro e com Lídice rumo à vitória.

DEPOENTE 2 [homem] (02min 40seg até 02min 44seg): Vou votar em Wagner porque eu acho que nunca se fez tanto em tão pouco tempo.

NARRADOR (02min 45seg até 02min 49seg): Wagner já recuperou e construiu 4.000 km de estradas.

DEPOENTE 3 [mulher] (02min 50seg até 02min 51seg): Tá mudando e tá mudando pra melhor.

NARRADOR (02min 51seg até 03min 05seg): Wagner já entregou o Hospital da Criança em Feira de Santana, o maior hospital pediátrico do Brasil. Agora, Wagner vai entregar o Hospital do Subúrbio, em Salvador, ainda maior que HGE.

APRESENTADORA (03min 06seg até 03min 08seg): O governador que mais faz pelo interior da Bahia.

APRESENTADOR (03min 08seg até 03min 11seg): Também é o governador que mais faz por nosso capital.

NARRADOR (03min 12seg até 03min 18seg): Wagner fez o Novo Estádio de Pítuaçu e está fazendo a Arena Fonte Nova.

DEPOENTE 4 [homem] (03min 20seg até 03min 24seg): Que o Wagner seja reeleito, que é pra fazer essa transformação e essas mudanças. E a nova Bahia continuar pra frente.

NARRADOR (03min 25seg até 03min 33seg): Wagner fez a Rótula do Aeroporto e já está concluindo a Rótula do Abacaxi, primeira etapa da Via Expressa.

APRESENTADORA (03min 34seg até 03min 39seg): O Governador que faz grandes obras, também é o governador que se preocupa com nossa gente.

WAGNER (03min 40seg até 04min 01seg): Salvador chora hoje o problema das barracas. Salvador chora hoje a falta de diálogo que aconteceu. E eu não estou aqui atrás de procurar culpado. Eu estou aqui atrás de procurar solução. Me reuni hoje com os barraqueiros. Temos que conversar com todo mundo.

LULA (04min 02seg até 04min 08seg): Agora eu vou dizer para vocês uma coisa, eu já falei com Wagner: nós vamos tratar isso com carinho.

WAGNER (04min 09seg até 4min 23seg): Mas eu sei que você será parceiro como eu serei parceiro, para que Salvador possa acolher os que trabalham nas barracas dentro da lei, e os turistas e os baianos que vão à praia e que querem ter um lazer.

APRESENTADORA (04min 24seg até 04min 27seg): Wagner já fez muito por nossa capital. E o trabalho segue em frente.

APRESENTADOR (04min 28seg até 04min 29seg): Só não vê quem não quer.

LULA [para Wagner] (4min 30seg até 4min 54seg): Você já fez muito em quatro anos. E você pode ter certeza que o teu segundo mandato será infinitamente melhor do que o primeiro mandato. E, por isso, nós precisamos reeleger o companheiro Wagner, Governador da Bahia. Um abraço, gente, e até a vitória do Wagner, se Deus quiser, no dia 3 de outubro.

MÚSICA (04min 55seg até 04min 13seg): Vamos em frente com Wagner, meu governador. Vamos em frente que dá certo. Todo mundo viu. O homem está fazendo pela Bahia o que Lula fez pelo nosso Brasil.

DEPOENTE 5 (05min 14seg até 05min 19seg): Pra Bahia seguir em frente, pra Bahia crescer, pra Bahia multiplicar, é Wagner.

FONTE: <http://www.youtube.com/watch?v=mawoZsulHI0&list=UUuMY4f6o67sz7-9FiVGn-zQ&index=72&feature=plcp> (acesso em 05 de março de 2012)

POSTAGEM NO YOUTUBE: 27/08/2010

POSTADO POR: souwagner13